

東海大學餐旅管理學系碩士論文

台灣目的地意象對外籍旅客在台旅遊
滿意度及忠誠度之影響

The Influence of Taiwan's Destination Image on Inbound
Tourists' Satisfaction and Loyalty.



碩士班研究生 廖高儀
指導教授 郭心伶 博士

中華民國一百零二年六月

謝誌

終於在經過一路的跌跌撞撞，從剛進碩班的迷迷糊糊、論文進行時的百般掙扎到口試時的緊張萬分，我也能走到要提筆寫謝誌的這個時候。在提筆要寫謝誌的同時，發現時間真的過得好快，明明碩班好像才剛剛開始卻又要結束了，然後又要走向人生的另一個方向。碩班兩年下來，金牛座 A 型所擁有的好習慣壞習慣一固執、堅持、不認輸、追求完美在我身上表露無遺，或許這本論文的完成不是最好也不會是最特別的一本，但是我相信我會以我這本論文為榮，因為他對我不僅是本論文，更是這兩年下來的成長歷程，讓我發現自己不足的地方，更知道說人生是具有無窮潛力的。

在碩士班兩年的求學過程當中，辛苦的過程與大學相比真的是有過之而無不及，面對這樣的艱辛過程，真的要感謝許多在我這段求學過程中幫助我許多的師長同學。首先要感謝指導教授 郭心伶 教授給了我極大的空間做我想要做的事情，也讓我培養出獨立思考的能力。接著要感謝 汪淑台 教授、朱惠玲 教授及校友會館的 張哲誠 經理在這兩年碩士求學過程中對於我在課業及生活常規上不厭其煩的關心還有指正，指引在面臨極大壓力時的我一個走下去的方向。感謝 陳錚中 教授及企業管理學系的 黃延聰 教授在統計方法上的指教、還有 李貴宜 教授和 林万登 教授平常對我的諸多鼓勵，讓我更有走下去的動力。此外要感謝許多學者跟業者在專家效度的時候給予我許多寶貴的意見，讓我的問卷能夠順利的修改完成並且進行發放；感謝高雄餐旅大學餐旅管理研究所的 林宜親 教授跟東海大學景觀學系 黃宜瑜 教授口試時點出我在論文進行時沒有注意到的盲點，讓我的論文更臻完美。最後要感謝助教媽、小琦姐跟 AMY 姐三位助教，你們的鼓勵總讓心情不好的我覺得一切努力都會是值得的，世上也沒有什麼事是不能度過的。

還有要感謝所有我的 10066 級碩班同學，謝謝淑芳姐總適時的幫助我們在論文上不懂的部分，感謝佳玲在預口試跟口試期間的互相幫忙、謝謝 Allan 碩一時臉書上對彼此的鼓勵跟加油、謝謝翊豪每次的出現總能帶給大家無比的歡笑、謝謝喬治讓我們能了解到許多酒的相關知識、謝謝竹萱這個食友陪我度過二上的忙碌過程、謝謝品諭的韓國舞蹈表演讓我們能解除論文上的壓力、謝謝柏丞跟史丹利讓我在最後論文修改的階段發現我在統計分析上的盲點、謝謝怡如跟文玲在我論文上的鼓勵跟協助、謝謝宗妍及子涵口試之後在研究室的一起努力奮戰，沒有你們的相互扶持及忍受我超拗的壞脾氣跟無止盡的牢騷，我才能順利的完成學業。

在最後，最要感謝的是我的家人們，讓我從大學開始、延畢的那一年到碩士班的兩年過程中無限的支持，並且也動用相當多的人脈去幫我發放問卷。如果沒有你們就不會我這本論文，在這邊再次深深感謝我的家人對我的付出，謝謝你們。

廖高儀 謹誌於
東海大學餐旅管理研究所

中華民國 一百零二年 六月

台灣目的地意象對外籍旅客在台旅遊滿意度及忠誠度之影響

中文摘要

隨著旅遊人口的增加，亞洲各國成為全球遊客想要前往旅遊的選擇，來台旅遊的人數及成長幅度與其他亞洲國家相比卻相對較低(交通部觀光局，2012b)。要讓遊客在面對眾多目的地時選擇來台旅遊不僅要塑造台灣的自身特色，同時也不能讓遊客對台灣有負面印象產生(林佳靖，2012)。本研究以交通部觀光局(2012d)台灣相較於其他亞洲國家有較好表現的目的地意象來探討與滿意度及忠誠度的關聯。本研究最後發放523份問卷，回收415份問卷，其中有357份有效問卷，有效回收率為68.26%。研究結果顯示：(1)除了設施意象之外，外籍遊客在自然環境及歷史文化意象、價格意象、當地居民意象、生活環境意象跟菜餚意象都對滿意度有正向顯著影響；(2)滿意度對忠誠度有正向顯著影響；(3)價格意象、當地居民意象、生活環境意象跟菜餚意象對忠誠度有正向間接影響，滿意度為其中介變數，亦即遊客要在這些意象上有高度滿意才能提升來台忠誠度；(4)自然環境及歷史文化意象對忠誠度同時存在正向顯著影響以及正向間接影響，亦即外籍遊客不僅會因為當地的自然環境及歷史文化而會有來台忠誠度，同時需要高度滿意才能夠提升，不過滿意度在自然環境及歷史文化意象的間接效果小於直接效果；(5)外籍遊客對台灣的設施意象的認知最低，生活環境意象的認知最高；(6)港澳地區遊客的生活環境意象對滿意度有正向顯著影響、對忠誠度有正向顯著影響；(7)中國大陸遊客在價格意象、生活環境意象及菜餚意象對滿意度有正向顯著性影響，對忠誠度有正向顯著影響；(8)日韓遊客在價格意象及菜餚意象有正向顯著性影響、對忠誠度有正向顯著影響；(9)歐美遊客在價格意象、生活環境意象及菜餚意象對滿意度有正向顯著性影響、對忠誠度有正向顯著性影響，但是設施意象對忠誠度有負向顯著性影響，自然環境及歷史文化意象對忠誠度則有正向顯著性影響；(10)東南亞遊客的滿意度對忠誠度有正向顯著影響，但是自然環境及歷史文化意象與設施意象交互作用後會負向顯著影響忠誠度、與當地居民意象的交互作用則是會正向影響滿意度，菜餚意象與生活環境意象的交互作用則是負向顯著影響滿意度。為了開拓更多的來台旅遊客源，本研究提出不同的推廣策略吸引不同國籍的遊客來台旅遊。除此之外，觀光業者可藉由紀念品的銷售、深度旅遊的包裝讓遊客在台灣旅遊時有更深的共鳴，藉由清楚無誤的路標、提供資料完善的導覽手冊跟高度的環境整潔維持標準讓外籍遊客在旅遊過程中感到滿意，引發外籍遊客再度前往旅遊的意願。

關鍵字：外籍遊客、滿意度、忠誠度、設施意象、當地居民意象

The Influence of Taiwan's Destination Image on Inbound Tourists Satisfaction and Loyalty

ABSTRACT

With the increase of tourism population and Asian countries become one of the main destination choices, the number and the growth of coming for Taiwan travelling rate is lower than the other Asian countries (MOTC, 2012b). So as to attract inbound tourists coming Taiwan to travel, the relevant units should not only creating Taiwan's features but also not making them have negative image on Taiwan (Lin, 2012). In order to investigate foreign tourists' destination image, Taiwan has good performance comparing to Asian countries (MOTC, 2012d), satisfaction and loyalty, a total of 523 questionnaires were distributed to tourists in their journey in Taiwan. The numbers of usable questionnaire was found to be 357 and achieved a response rate of 68.26%. Regression analysis was utilized to test the theoretical model of Taiwanese destination image, satisfaction and loyalty. The result shows satisfaction has a direct effect on loyalty. Inbound tourists have the lowest cognition on facility imagery and local resident imagery the highest. The imagery of nature environment and historical culture, price imagery, local resident imagery, the imagery of living environment and cuisine imagery have a positive direct effect on satisfaction and also an indirect effect on loyalty mediated through satisfaction, but facility image has no effect on satisfaction and loyalty. Besides, the imagery of nature environment and historical culture has also a positive direct effect on loyalty. After analyzing the theoretical model according to foreign tourists of different nationalities, different destination images are satisfied and also have an indirect effect on loyalty. Consequently, tourism operators should enhance tourists' destination image such as souvenir selling, in-depth tourism packaging, clearly signposts showing, clean environment maintain and guidebooks with information completely offering to elevate tourists' satisfaction and to create tourists' loyalty like having revisiting intention and recommending this experience to friends and relatives. Furthermore, the research puts forward different promotion strategies for the target segments to attract foreign tourists coming Taiwan for travelling.

Key Word : Inbound Tourist 、 Satisfaction 、 Loyalty 、 Facility Imagery 、

Local Resident Imagery

目錄

中文摘要	i
ABSTRACT	ii
表目錄	vi
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究重要性	2
第四節 研究流程	3
第二章 文獻回顧	5
第一節 目的地意象	5
第二節 滿意度	18
第三節 忠誠度	21
第四節 目的地意象、滿意度與忠誠度之間的關係	24
第三章 研究方法	26
第一節 研究架構與假設	26
第二節 操作型定義	27
第三節 問卷設計	28

第四節	研究設計	32
第五節	資料分析方法	33
第六節	問卷預試	34
第四章	資料分析與討論	37
第一節	樣本結構分析	37
第二節	探索性因素分析	41
第三節	構面敘述性分析	44
第四節	整體架構分析	50
第五節	遊客國籍不同在各個構面及整體架構之比較	53
第六節	其他人口統計變數對於各個構面的影響	69
第五章	結論與建議	78
第一節	結論	78
第二節	實務建議	85
第三節	研究貢獻	89
第四節	研究限制及未來研究建議	90
	參考文獻	91
	附錄一 專家效度-建議與修改	109
	附錄二 正式問卷(簡體中文)	114
	附錄三 正式問卷(日文)	117

附錄四 正式問卷(英文)120

附錄五 正式問卷(韓文)123



表目錄

表 2-1 學者目的地意象的測量屬性	12
表 2-2 2011 年來台外籍旅客認為臺灣表現上較亞洲其他國家/地區 良好之項目	15
表 2-3 目的地意象構面的出處依據	17
表 3-1 專家效度名單	28
表 3-2 目的地意象量表	29
表 3-3 滿意度量表	30
表 3-4 忠誠度量表	30
表 3-5 問卷題項數目在專家效度前後的差異	30
表 3-6 基本背景資料衡量問項	31
表 3-7 目的地意象量表與各構面信度分析表	34
表 3-8 滿意度量表信度分析表	36
表 3-9 忠誠度量表信度分析表	36
表 4-1 正式問卷信度分析	37
表 4-2 遊客特性次數分配表	40
表 4-3 滿意度及忠誠度之探索性因素分析	41
表 4-4 目的地意象之探索性因素分析	42

表 4-5 目的地意象各因素敘述分析.....	44
表 4-6 設施意象構面敘述分析.....	45
表 4-7 自然環境及歷史文化意象構面敘述分析	45
表 4-8 價格意象構面敘述分析	46
表 4-9 當地居民意象構面敘述分析	46
表 4-10 生活環境意象構面敘述分析	47
表 4-11 菜餚意象構面敘述分析	47
表 4-12 滿意度構面敘述分析	48
表 4-13 忠誠度構面敘述分析	48
表 4-14 檢測中介效果的步驟	50
表 4-15 H1、H2、H3 假設驗測	51
表 4-16 遊客國籍在各個構面上之差異分析表	53
表 4-17 不同國籍之遊客在整體架構的徑路分析	55
表 4-18 以迴歸分析檢視東南亞遊客在設施意象與其他意象的交互 作用	65
表 4-19 以迴歸分析檢視東南亞遊客在自然環境及歷史文化意象與 其他意象的交互作用	66
表 4-20 以迴歸分析檢視東南亞遊客在生活環境意象與其他意象的	

交互作用	67
表 4-21 以迴歸分析檢視東南亞遊客在菜餚意象與其他意象的交互作用	68
表 4-22 性別在各個構面上之差異分析表	69
表 4-23 遊客特性在各個構面上之差異分析表	70
表 4-24 遊客年齡在各個構面上之差異分析表	71
表 4-25 遊客職業在各個構面上之差異分析表	72
表 4-26 遊客教育程度在各個構面上之差異分析表	73
表 4-27 遊客年平均收入在各個構面上之差異分析表	69
表 4-28 遊客來台目的在各個構面上之差異分析表	75
表 4-29 遊客來台次數在各個構面上之差異分析表	75
表 4-30 遊客同行人數在各個構面上之差異分析表	76
表 4-31 遊客與誰同行在各個構面上之差異分析表	77

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	4
圖 2-1 目的地意象形成過程模式	7
圖 2-2 目的地形象決定因素路徑模型	8
圖 2-3 目的地意象要素	9
圖 2-4 形成目的地意象的普遍架構	10
圖 2-5 情感環繞模式	11
圖 2-6 意象測量方式的分類	14
圖 2-7 忠誠度模式	22
圖 3-1 研究架構	26
圖 4-1 檢測中介效果的三個步驟-Step 1	49
圖 4-2 檢測中介效果的三個步驟-Step 2	49
圖 4-3 檢測中介效果的三個步驟-Step 3	49
圖 4-4 整體路徑分析圖	52
圖 4-5 整體架構之徑路分析圖-港澳地區	59
圖 4-6 整體架構之徑路分析圖-中國大陸	60
圖 4-7 整體架構之徑路分析圖-日韓	61
圖 4-8 整體架構之徑路分析圖-歐美	62

圖 4-9 整體架構之徑路分析圖-東南亞63



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

在進入廿一世紀後，世界各國致力於發展觀光產業，期待藉此吸引眾多旅客造訪(廖淳雅，2010)，觀光旅遊產業成為全球各國的最大產業部門。2010年世界觀光組織(World Tourism Organization, WTO)指出全國旅遊人口的平均年成長率為4%，推估到2020年約有15.61億人進行旅遊，占全球人口總比例的1/5，亞洲各國更是眾多旅客選擇前往的目的地之一。根據資料顯示，相較於2010年，2011年前往新加坡及南韓的遊客成長了13.1%和11.33%，前往中國大陸旅遊的成長幅度雖然只有1.24%，仍然高達了1億3542萬人次(交通部觀光局，2012a)。反觀2011年前往台灣旅遊的旅客，相較於2010年，不管來台目的為觀光、業務或是參加國際會議和展覽的遊客僅成長了9.34%(交通部觀光局，2012b)。

在台灣的觀光市場中，2011年平均每位外籍旅客每天的消費總額為257.82美元，平均每次停留在台灣7.05天，換言之外籍遊客平均每次的來台旅遊消費總額為1,818美元。相較之下，每次國人在台灣旅遊市場之消費總額為46.10美元，平均旅遊天數為1.05天，國內遊客每次旅遊所帶來的觀光商機為69.14美元(交通部觀光局，2012c)，表示外籍遊客會是台灣觀光產業當中一個相當大的市場。為了能夠吸引更多外籍旅客來台旅遊，交通部希望藉由不同的宣傳活動、不同行銷策略的擬訂及多元的宣傳手法讓提升外籍旅客來台旅遊之意願(交通部觀光局，2011)。

針對2011年來台進行旅遊的外籍遊客調查發現，占來台外籍遊客最大宗的部分為中國大陸之遊客29.29%，接著依序為日本、港澳地區、美國、星馬地區以及韓國；對外籍遊客來說，風光景色、菜餚及台灣民情風俗和文化是最能夠吸引他們來台旅遊的前三名因素(交通部觀光局，2012d)；相較於其他亞洲國家，台灣具有優勢的因素前五名為人民友善、菜餚、治安良好、風光景色及物品價格，其中93%的遊客對當次的旅遊感到滿意，更有94%的旅客有再訪台意願，換言之對於來台旅遊有忠誠度的。

雖然對於台灣在許多部份來說，這些來台觀光的外籍遊客有著高度的認同，不過調查中卻發現，對於這些外籍遊客來說，台灣反而不會是其主要首選，韓國、日本、港澳地區及泰國才是最喜歡的國家(交通部觀光局，2012d)。從文化背景來看，雖然東方的外籍遊客認為台灣是個快樂並且充滿著生機的國家，西方則是認為台灣人雖然樂於助人但是是忙碌的(吉芸萱，2011)。就首次訪台的遊客來說，吉芸萱(2011)發現外籍遊客會覺得台灣並不是個能夠讓他們舒緩身心靈的地點，許多西方的遊客對台灣的第一印象更停留在二十多年前(李君如、蔣涵如，2006)。對於重遊者來說，由於對當地會有既定印象，使得遊客無法從當次的旅遊過程中獲得更多新的體驗，進而無法對於當地產生更高的滿意度(王信惠，2007)，影響遊客未來來台旅遊的忠誠度(沈進成、王柏文，2004)。整體來說，外籍遊客對台灣產生較高的滿意度，卻不會是外籍遊客

的旅遊首選，表示台灣過去在觀光行銷上未有太多的著墨，但卻未必有較為鮮明的特色，導致遊客對台灣的意象太過於模糊。這表示在面對眾多的旅遊目的地時，外籍遊客未擁有對台灣較高的忠誠度，無法成為遊客首要的選擇(陳惠美，2004)。

雖然在亞洲各國之間甚至是在國際上，人民友善是台灣具有競爭力的優勢之一(交通部觀光局，2012d)，但台灣仍然沒在遊客心中塑造出太鮮明的印象，無法成為遊客之後再度來台的關鍵因素，因此要如何藉由成功的塑造目的地意象來吸引更多的外籍遊客並且帶動台灣觀光相關產業顯得更加重要，當地給予遊客的目的地意象成為吸引遊客前往旅遊與否的最關鍵因素。

相較於其他的旅遊目的地，要如何讓台灣能夠有更為鮮明的特色、在遊客心中有更精準的定位，有效地突顯自身優勢的差異化變得更為重要，因為即便遊客對於素有東方之珠的香港的意象是購物及美食、對於澳門則是觀光賭場，但是近年來也是極力轉型，希望帶給遊客不同的意象，藉此獲得更為多元的遊客群。在此同時，避免特色地點是否會帶給遊客的負面意象(林佳倩，2011)，避免文化上的衝突，這樣才能夠在行銷台灣的手段上有效達成(林宗賢，1996；Echtner & Ritchie，1993)。因此，本研究希望能找出台灣的特色意象並且比較不同文化背景的外籍遊客在這些特色意象上的差異性，探討來台的外籍遊客對於這些意象的滿意度及忠誠度的程度。

第二節 研究目的

總結上述，本研究最重要的目的便是藉由找出數個台灣特有的意象，並藉此驗證外籍遊客在各個目的地意象對於來台旅遊的滿意度及忠誠度的差異性，進而針對不同族群提出不同的行銷策略。因此，歸納出本研究之研究目的如下：

- 一、 分析來台旅遊之外籍遊客屬性、目的地意象、滿意度及忠誠度。
- 二、 檢驗來台旅遊後外籍遊客之目的地意象、滿意度與忠誠度的關聯性。
- 三、 探討不同遊客屬性在目的地意象、滿意度及忠誠度上存在之差異。
- 四、 比較不同國籍遊客在台灣目的地意象、滿意度與忠誠度上關聯性之差異。

第三節 研究重要性

根據交通部觀光局(2012b)資料顯示，2011年來台觀光的外籍遊客由2010年的557萬人次成長到有609萬人次，觀光外匯收入更高達110.65億美元，94%的遊客更願意再次來台進行旅遊，然而相較於其他國家，遊客對於台灣始終沒有明確的意象。本研究希望藉由找出代表台灣的意象，探討外籍遊客在滿意度及忠誠度上的差異性，找出最能夠代表台灣的目的地意象。本研究結果能夠提供給產官學者對於來台旅遊的外籍人士有更全面的了解，針對不同的旅遊族群提供最符合它們的需求，創造最大的經濟效益。

第四節 研究流程

隨著大方向的確定，本研究著手進行撰寫研究背景與動機、在確立研究目的之後找出本研究對於產官學界在未來的重要性；在此之後，本研究進行相關文獻的收集，找出屬於台灣的特色目的地意象，並針對各個研究變項之定義及變項間的關聯性進行了解，進而提出本研究之研究架構與假設。針對研究之範圍和主題，本研究依照文獻設計出結構是問卷並擬定適合的研究方法，在預試問卷發放並修正後形成正式問卷，進行正式問卷的發放。在正式問卷回收完全之後，將剔除無效及未完全填答之問卷後進行編碼及建檔之動作，進行統計分析之動作。本研究最後將根據分析結果提出結論及相關建議，提供給相關單位及後續相關研究使用，研究流程如圖 1-1 所示。



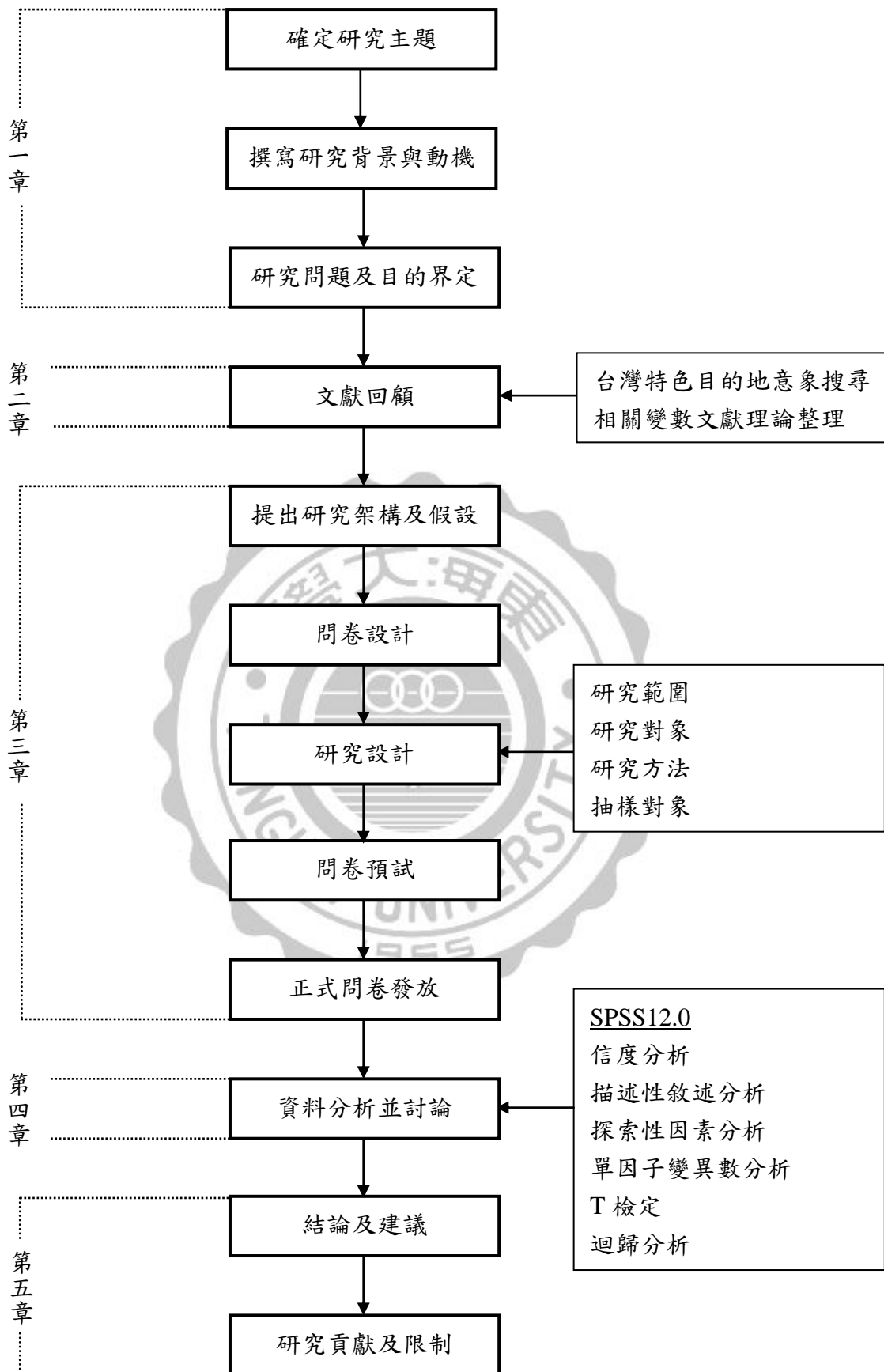


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

第一節 目的地意象

一、目的地意象的定義

目的地意象的概念是由 Boulding(1956)提出的意象衍生而來的，定義意象是人們的主觀觀點。由於資訊接受程度、外在環境以及自身體驗的不同，消費者的意象會有所差異並影響其行為決策(Echtner & Ritchie, 1991; Baloglu & Mangalolu, 2001)。Dowling(1988)認為意象是人們直接或間接的接收到事物的相關訊息後，產生的一種主觀價值與知識，代表了一種抽象的思維(吳佩芬, 1997; Crompton, 1979a; Ditcher, 1985; Dobni & Zinkhan, 1990; Kotler, Haider & Rein, 1993; Rapoport, 1977)。

整體來說，意象是消費者對事物產生的一種認知看法及評價，是擁有相當多元的構成成分(Fisk, 1961; Dowling, 1988)。然而意象是個無形的、極為模糊的、不可觸及的概念，在實質上是無法去進行測量的(Berry, 1969)。不過意象的概念是有助於業者推測消費者在未來對於特定事物的行為(宋伯欽, 1986; Dobni & Zinkhan, 1990; Fakeye & Crompton, 1991; Lindquist, 1974)。

在學者將意象的概念帶入不同領域如品牌形象、心理學、地理學以及環境規劃的範疇後(吳佩芬, 1997; 侯錦雄、林宗賢, 1996; 張春興, 1992; Martineau, 1958; Lynch, 1960)，目的地意象被進一步的定義為個體或群體對於一個從未去過的旅遊景點產生的印象(Hunt, 1975)，遊客會因為在接受一連串外在有關的相關資訊後，轉化成一種更心理為複雜的意象(Reynolds, 1965)。在目的地意象的概念被提出以後，許多類似的概念也隨之衍生出來(Gartner, 1989; Schroder, 1996; Selwen, 1996; Walmsley & Young, 1998)。雖然在地點選擇上的定義有所出入，學者所提出的相關概念是相通並且能夠交替使用的(張淑青, 2009)，而本研究選擇以目的地意象來稱之。

目的地意象是對於地點的一種整體認知，乃是根據遊客的過往經驗或在搜尋旅遊資訊之後產生的(Gunn, 1972; Reilly, 1990; Fakeye & Crompton, 1991; Mansfeld, 1992)，由信念(Beliefs)、印象(Impressions)、觀念(Ideas)及感覺(Perception)等元素構成(Crompton, 1979b)。不僅如此，目的地意象會隨著遊客長期接受旅遊業者的資訊以及自身的實際感受體驗而改變(Gunn, 1972; Rittichainuwat、Qu & Brown, 2001)並且進行思考，進而在心理上產生對當地的圖像，亦即考慮當地的目的地意象是否符合自身的休閒需求(Fridgen, 1987; Gartner, 1986)，並考慮是否會進一步的影響遊客前往目的地，或者是重遊意圖(Fakeye & Crompton, 1991)。

二、目的地意象的形成

Reynolds (1965)認為目的地意象的形成乃是在接收外在廣泛的資訊後，心理意象發展成形的一段過程。對於意象的形成過程，Gunn(1988)更進一步的以七個階段來解釋：

1. 有關於度假經驗的心理意象的累積
2. 藉由進一步的資訊修正這些意象
3. 做度假旅遊的決定
4. 前往目的地旅遊
5. 目的地的造訪
6. 返回家裡
7. 根據度假經驗修正意象

Gunn(1972)提出意象的形成元素包含了固有意象(Organic Image)及誘發意象(Induced Image)。相較於固有意象，遊客誘發意象的形成較容易受到外在因素的改變(Gunn, 1972; Rittichainuwat et al., 2001)，Fakeye & Crompton (1991) 提出了一個更完整的意象形成的分類架構，除了固有意象及誘發意象之外，目的地意象還包含了複合意象(Complex Image)。

在遊客意象形成的過程當中，遊客固有意象的形成是在被動獲得了目的地的相關資訊之後所產生的，換言之固有意象是在受到他人告知的情況下產生。如果因為被動地獲得資訊而產生前往目的地的動機，並主動搜尋有說服力的目的地的相關資訊，顧客對於目的地的誘發意象便會進而產生。在對於眾多的目的地的效益及意象進行評估後，遊客前往想要前往的目的地。在結束了在目的地的旅遊之後，由於事後自身經驗的提醒回顧，進而讓遊客形成對於目的地的複合意象(Fakeye & Crompton, 1991)，遊客在這三個意象的形成過程如圖 2-1 所示。

換言之，潛在顧客會有對於目的地的固有意象及誘發意象的產生，擁有前往目的地的經驗的遊客則會產生對於目的地的複合意象。由此可知，在遊客的評估過程當中，重遊遊客的決定會因受到複合意象的影響而有所改變，潛在遊客則是會受到固有意象以及誘發意象的影響而決定要前往目的地與否。

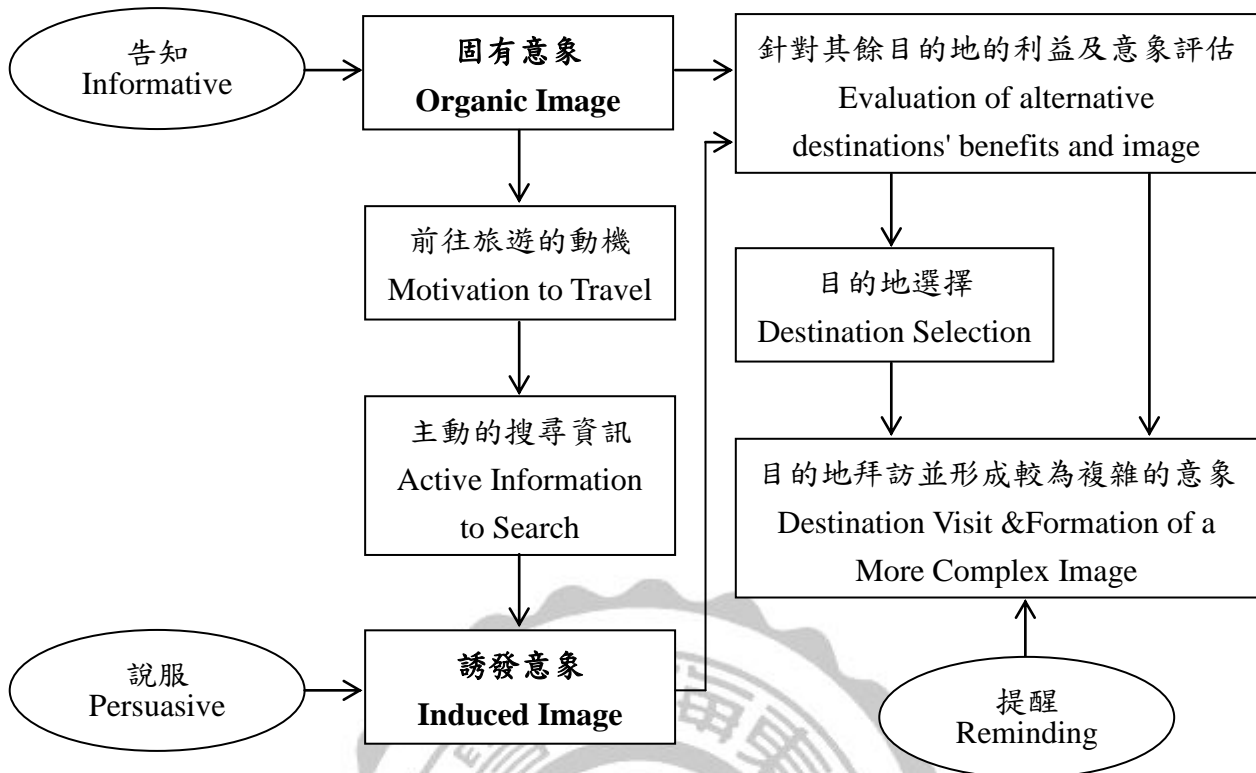


圖 2-1 目的地意象形成過程模式
資料來源：Fakeye & Crompton (1991)

1. 固有意象

在第一次聽到特定的目的地時，或者當顧客被動的從非觀光機構如傳播媒介、報章雜誌、新聞等接收到有關於目的地的相關資訊後，潛在遊客會對目的地產生的意象稱為固有意象。

2. 誘發意象

由於觀光機構提供的宣傳資訊觸發了潛在顧客自身前往目的地的旅遊動機，潛在遊客主動進行資料的蒐集並且修正自身的固有意象，進而形成一個較為完整的意象，此意象即為誘發意象。

3. 複合意象

遊客在實際抵達目的地進行旅遊後，會融合當次旅遊的所有相關經驗並修正自己的原始/誘發意象，形成一種較為複雜的意象。這種較為複雜的意象稱作複合意象。

藉由自身的固有意象和誘發意象，潛在遊客會對於不同的目的地帶給自身的利益進行評估，選擇最符合遊客自身需求的目的地。遊客的複合意象會在擁有了實際前往的經驗後形成，並成為在未來遊客前往其他旅遊目的地的評估過程時的

影響因素(Fakeye & Crompton, 1991)。潛在遊客的固有意象及誘發意象則會因為外在資訊提供的程度而有所改變；就曾經前往目的地觀光的遊客來說，複合意象的形成會與環境的好壞及情境因素有著高度的關聯性。從觀光供給面來說，不同層面的要素會讓遊客在觀光意象的獨特回饋性(Feedback)形成過程中發揮的更加完善(林靜怡，2004)。

顧客對目的地的整體意象會受到知覺/認知意象還有情感意象這兩者的評估影響，而情感的評估的影響更會大於知覺/認知的評估(Kim & Yoon, 2003)。Baloglu & McCleary (1999) 進一步的發現，遊客對目的地的整體意象會受到年齡(Age)、社會心理的旅遊動機(Socio-Psychological Travel Motivation)、資訊來源的種類(Types of Information Sources)、教育(Education)及資訊來源的數量(Amount of Information Sources)等五個因素影響。針對影響遊客的意象因素，Baloglu & McCleary(1999)提出一個實際旅遊前的目的地意象決定因素路徑模型(Path Model of The Determinants of Tourism Destination Image Before Actual Visitation)來解釋所有評估因素、遊客自身知覺/認知評估、遊客自身情感評估及整體意象之間的關係，如圖 2-2 所示。在消費者在這段評估過程當中，知覺/認知的評估會受到資訊來源的數量、資訊來源的種類、年齡、教育等四個因素影響，情感的評估過程則是會受到年齡、教育、社會心理的旅遊動機等三個因素影響。消費者的整體意象除了受遊客自身對當地的知覺/認知評估及情感評估的影響外，這些評估因素也會對於遊客對於當地的整體意象有所影響。

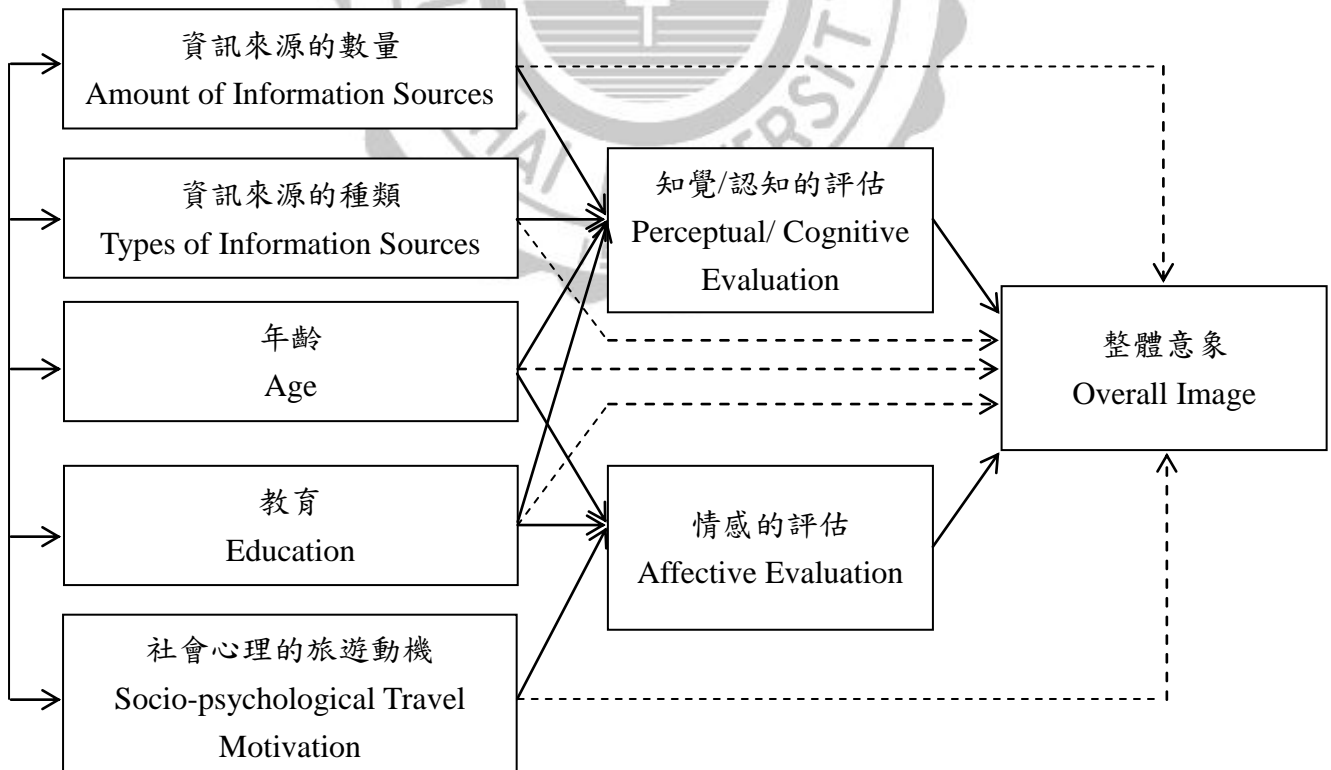


圖 2-2 影響遊客實際旅遊前目的地意象的因素路徑模型

資料來源：Baloglu & McCleary (1999)

三、目的地意象的構成要素

Martineau (1958) 曾經針對消費者對於零售商店的意象進行衡量，認為意象的構成元素是由功能性—心理性的(Functional- Psychological)及個別屬性—整體性的(Attribute- Holistic)這兩個構面組成。不過 Echtner & Ritchie(1991)認為目的地意象不僅是個兩極化的概念，除了擁有普遍目的地具有的特性和自身特有的特徵之外，更是融合共通性—獨特性的(Common- Unique)的概念，進而提出三維的目的地意象要素(The Components of Destination Image)的概念進行目的地意象的衡量，如圖 2-3 所示。

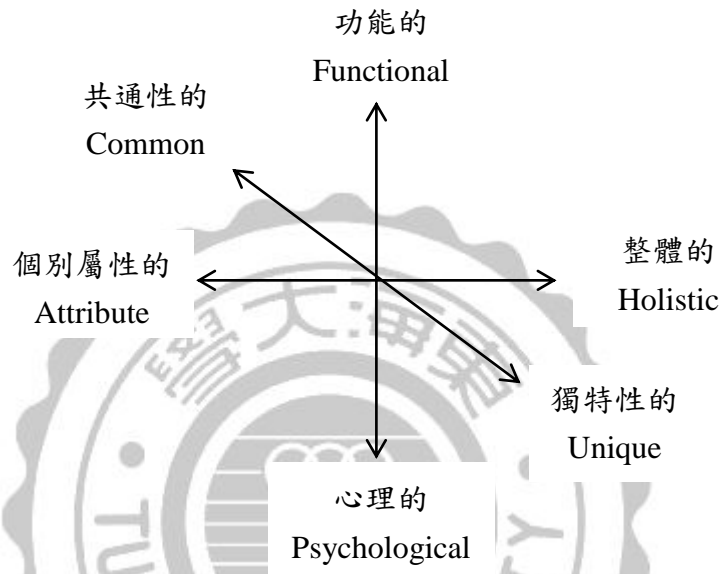


圖 2-3 目的地意象要素
資料來源：Echtner & Ritchie (1991)

目的地意象在 Echtner & Ritchie(1991)所提出的架構中不僅是代表遊客自身對於目的地屬性的認知、更可視為遊客對於目的地的整體印象，是由目的地有形層面的功能性因素及無形性的心理性因素兩種因素構成。由於涵蓋層面相當廣，Gartner(1993)提出目的地意象是由認知意象(Cognitive Image)、情感意象(Affective Image)及意欲意象(Conative Image)三個意象構面所組成。

1. 認知意象

旅遊產品在事前是無法讓消費者預知的，只能夠依據自身認知而非實際經驗進行判斷。故認知意象可被視為消費者對產品的一種了解程度，會因為自身認知意象的形成而在目的地選擇上有所差異。

2. 情感意象

在目的地的決策過程中，旅遊動機影響了消費者從旅遊過程中想獲得的特定需求，進而滿足自身的情感意象，故旅遊動機可以視為旅遊決策過程的評估指標之一。對於業者來說，遊客的情感意象是具有操縱性的。

3. 意欲意象

意欲意象是在通過內部及外部來源的資訊考量後，遊客產生對於目的地意象的一個旅遊決策的過程。由於在形成的過程當中包含行動的成分，意欲意象可視為一種行為。

由於意欲意象是認知意象的塑造及情感階段的評估而成，表示這三者之間是有著相當程度的關聯。對每個旅遊目的地而言，遊客都會有屬於自身對於當地的整體意象(Overall Image)由認知意象(Cognitive Image)及情感意象(Affective Image)構成 (Dobni & Zinkhan, 1990)，會受到地點以及環境屬性的不同而影響，進而有差異性存在，但是兩者之間仍有著一定的相關性(劉柏瑩、黃章展，2001；O'Neill & Jasper, 1992)。Goodall (1991)在景點選擇模式的研究當中發現，遊客的認知意象會在面對眾多選擇時首先影響。在進入選擇階段(Choice Set)後，遊客的情感意象影響自身的選擇策略，整體意象的評估會在決策組合(Decision Set)確立後影響遊客最後的度假選擇(Holiday Choice)。遊客目的地意象的產生會因為外部刺激、有形事物、自身先前的經驗等激勵因素(Stimulus Factors)以及個人因素(Personal Factors)影響，而目的地意象是以知覺/認知(Perceptual/ Cognitive)為基礎的整體(Overall)意象，出自於遊客對目的地屬性的知識或信念，影響到對目的地的感覺或連結的情感(Affective)評估，如圖 2-4 所示(Baloglu & McCleary, 1999)。

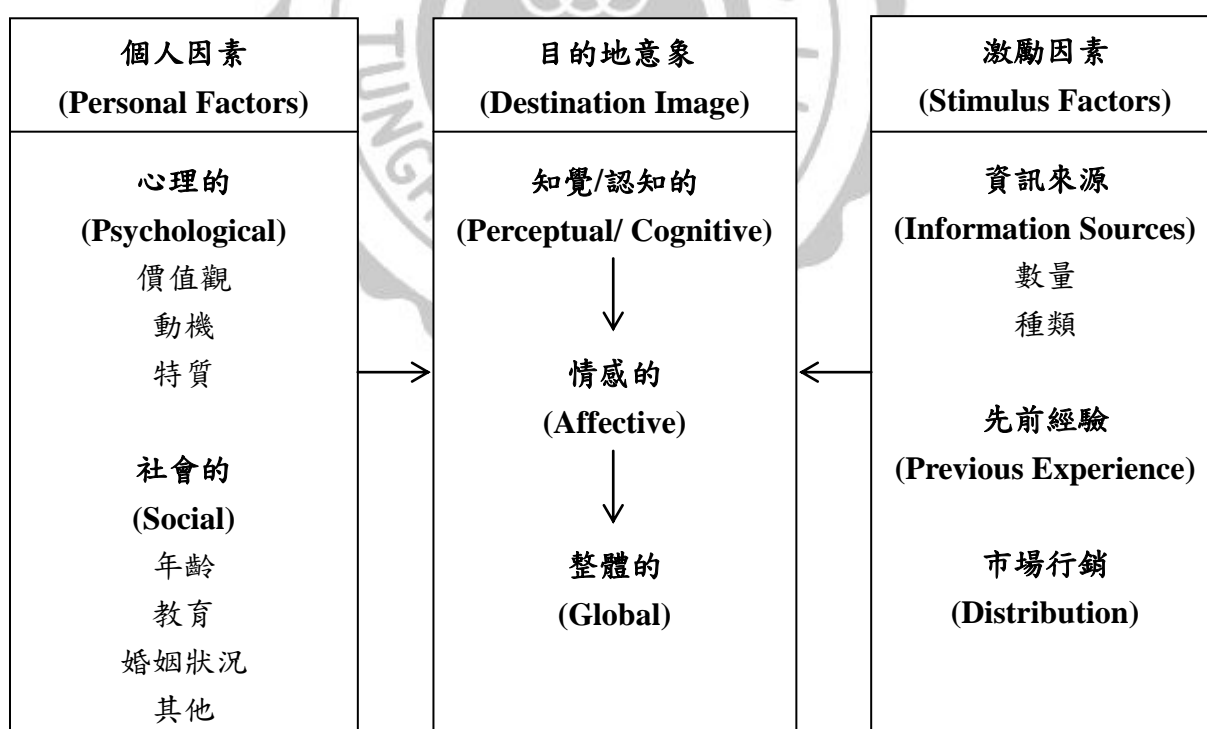


圖 2-4 形成目的地意象的普遍架構
資料來源：Baloglu & McCleary (1999)

目的地意象雖然會受到許多評估因素的影響，不過完整的目的地意象大致上包含了認知意象及情感意象。在初期探討目的地意象時，情感意象的重要性較未受到學者重視，使得一開始在衡量情感意象的相關研究上數量較少(Walmsley& Young, 1998)。但是當 Russel, Ward, and Pratt(1981)提出的情感環繞模式(The Circumplex Model of Affect) 被進一步證實後(Baloglu & McCleary, 1999)，愉快—不愉快的(Pleasant- Unpleasant)、興致勃勃的—昏昏欲睡的(Arousing- Sleepy)、興奮有趣的—鬱悶無聊的(Exciting- Gloomy, Boring)及放鬆舒適的—緊張苦惱的(Relaxing- Distressing, Stressful) 如圖 2-5 所示，成為情感意象的衡量構面，情感意象亦成為意象衡量的工具之一。學者在認知意象的衡量上認為認知意象是遊客抱持對於目的地的信念以及態度的加總(Gartner, 1993)。針對遊客的認知意象，Echtner& Ritchie (1993)整理學者測量的屬性發現目的地的個別屬性(Attribute-Based)包含功能屬性及心理屬性如表 2-1 所示。



圖 2-5 情感環繞模式
資料來源：Russel, Ward& Pratt (1981)

表 2-1 學者目的地意象的測量屬性

功能性(Functional)		過去研究衡量次數
↑	風景區/自然景點(Scenery/ Natural Attractions)	13
	成本/價格水準(Costs/ Price Levels)	9
	氣候(Climate)	8
	觀光據點/活動(Tourist Sites/ Activities)	8
	夜生活與娛樂(Nightlife and Entertainment)	8
	運動設施/活動(Sports Facilities/ Activities)	7
	國家公園/野外活動(National Parks/ Wilderness Activities)	7
	公共建設/交通運輸(Local Infrastructure/ Transportation)	7
	建築/建物(Architecture/ Buildings)	6
	歷史據點/博物館(Historic sites/ Museums)	6
	海濱(Beaches)	5
	購物設施(Shopping Facilities)	5
	住宿/設施(Accommodation Facilities)	4
	城市(Cities)	2
	展覽/展示會/節慶(Fairs, Exhibits, Festivals)	1
	資訊與遊覽設施(Facilities for Information and Tours)	4
	擁擠感(Crowdedness)	4
	清潔(Cleanliness)	4
	個人安全(Personal Safety)	3
	經濟發展/富裕(Economic Development/ Affluence)	2
	易達性(Accessibility)	1
	都市化程度(Degree of Urbanization)	1
	商業化程度(Extent of Commercialization)	1
	政治穩定度(Political Stability)	1
	好客/友善/接受性(Hospitality/ Friendliness/ Receptiveness)	11
	不同的風俗/文化(Different Cuisine/ Culture)	7
	不同的烹調飲食(Different Cuisine/ food and drink)	7
	休息/放鬆的(Restful/ Relaxing)	5
	氣氛(熟悉 vs. 異國風情)(Atmosphere (Familiar versus Exotic))	4
	提供冒險活動的機會(Opportunity for Adventure)	3
增長知識的機會(Opportunity to Increase Knowledge)	2	
家庭或成人導向(Family or Adult Oriented)	1	
服務品質(Quality of Service)	1	
名譽/聲譽(Fame/ Reputation)	1	
↓		
心理性(Psychological)		

資料來源: Echtner& Ritchie (1993)

四、目的地意象的測量

依照遊客資訊接收程度的不同，部分學者將目的地意象區分為固有意象、誘發意象及複合意象三種並且探討彼此之間的關係（黃章展、林佳薇，2007），或者探討區分目的地意象成的認知意象及情感意象與整體意象的關係（謝永得，2008；Beerli & Martin, 2004；Lin, Morais, Kerstetter, & Hou, 2007）。不過這些分類當中，學者著重的是遊客不同階段或者不同部份的目的地意象的差異。但在整個旅遊過程中，因為對於目的地的信念及理解的不同，導致遊客在訊息的理解上、當次的經驗及在未來的決策判斷上有所差異。但就一個目的地來說，尤其以一個國家作為旅遊目的地時，國家的形象是影響遊客對於當次旅遊的評價及購買決策的重要因素（Roth & Diamantopoulos, 2009），進而對於當地產品有不同的認知（Roth & Romeo, 1992）。這也表示遊客在前往一個國家進行旅遊後，雖然對於旅遊當地的目的地意象沒有太大差異，但是旅客對於旅遊國家的特色項目卻會有所差異。

在過往意象的測量方式當中，大致能區分成專家實地勘查(Field Investigation method)、非結構式問卷(Unstructured Questionnaire)及結構式問卷(Structured Questionnaire)，如圖 2-6 所示（吳佩芬，1997；謝永得，2008）。非結構式問卷的測量方法包含 Kelly's 項目網格法(Kelly's Repertory Grid Analysis)、自由列舉法(Free Elicitation of Descriptive Adjectives)及深度訪談(In-Depth Interview)；結構式問卷的測量方法則是包含了認知圖(Cognitive Map)、語意分析法(Method of Semantic Differential)、李克特量表(Likert Scale)、多元尺度分析(Multidimensional Scale)、迴歸分析法(Regression Analysis)及辨識法(Identification Method)等六種。學者可依據對象、地點及範圍的不同選擇其中的幾種測量方法進行衡量。

然而了解遊客對於當地的目的地意象的過程當中，由於目的地意象乃是個無法具體測量的概念(Berry, 1969)，並且包含的成分相當多元 (Fisk, 1961；Dowling, 1988)，使得在測量遊客目的地意象的方法選擇上往往會是最大的爭議(Harrison & Sarre, 1971)。在針對目的地意象的測量中，侯錦雄與林宗賢(1996)及 Walmsley & Young(1998)發現運用單一的測量方法會難以完整的描繪受測者的目的地意象(林靜怡，2004)，因此 Echtner & Ritchie(1993)融合了結構式問卷及非結構式問卷來彌補只用一個方式卻無法完整的測量意象的缺點，並藉此去降低可能會發生的誤差，進而能捕捉到遊客較為完整的意象。在結構式問卷的部分，Churchill(1979)提出較好的測量發展建議流程(Suggested Procedure for Developing Better Measures)來完整建構遊客對目的地意象的屬性(Attribute-Based)及一般性元素(common components)，不僅能藉此發展出一個具有內容效度、構面化以及內部穩定性的尺度，更能藉此評估尺度的可信度、校標效度和建構效度(林靜怡，2004)。在非結構式問卷的部分，可藉由自由揭露法提出數個能夠涵蓋整體印象中功能性組成因子、心理性組成因子還有獨特意象測量的問題來進行觀光意象的總體意象(Holistic)及獨特性(Unique) 蒐集。

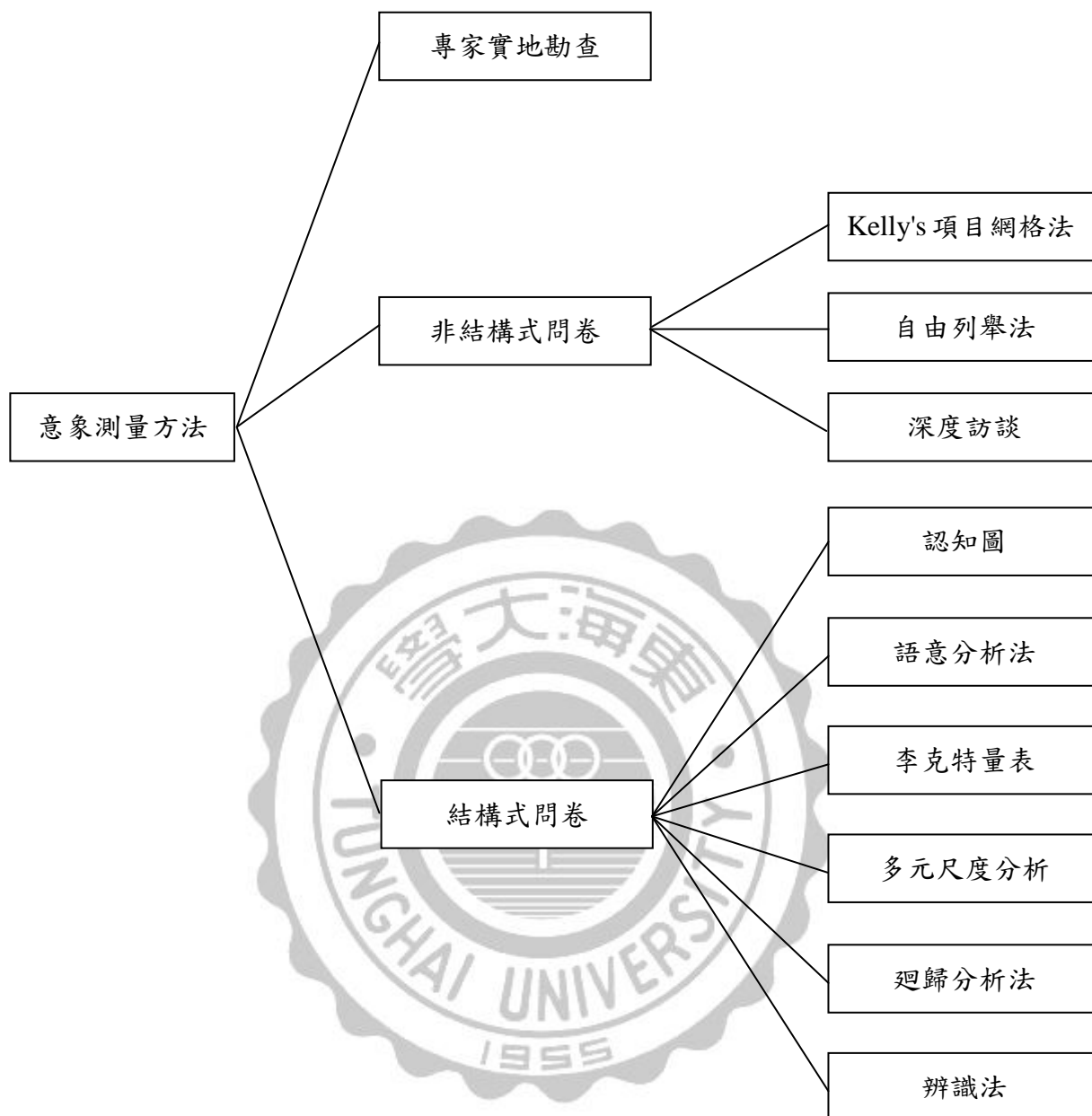


圖 2-6 意象測量方式的分類

資料來源：吳佩芬 (1997)、謝永得 (2008)、本研究自行整理

近年來，學者希望藉由探討來台旅客對於台灣不同旅遊景點的目的地意象 (林佳倩, 2011; 莊舒婷 2004)，甚至將整個台灣作為目的地來探討 (鄭仲, 2009; Hsu, Tsai, & Wu, 2009)，希望藉此了解再來台灣旅遊的可能性。在針對曾經前往台北、台中、台南及高雄這四個城市旅遊的遊客進行調查後，蔡郁芬 (2005) 發現目的地意象可以區分出生活機能、城市建設、當地建設、活動訊息、民情風俗、文化資源、安全衛生、遊憩機會等八個部份。周珈伶 (2008) 在針對前往日月潭的遊客調查後將目的地意象區分成吸引力、知名度和管理；林宗賢 (1996) 則歸納出旅遊吸引力、旅遊活動、旅遊服務、旅遊知名度以及旅遊管理等部分。

針對以整個台灣作為旅遊目的地的外籍遊客進行研究，吳慧蕙(2008)區分出旅遊環境、風俗人文、負面旅遊意象、對台灣旅遊期待、旅遊購物和旅遊冒險，陳俊竹(2007)區分成一般性屬性、獨特屬性、氣氛屬性與負面屬性。鄭仲(2006)萃取出自然與文化資源、旅遊基礎設施、氣氛、社會，環境與價值；廖淑韻(2008)則認為包含安適便捷、觀光資源、吸引力與特色、觀光活動設施等構面。王若帆(2009)針對從澳門、香港、日本、韓國等前來台灣的外籍遊客進行研究分析後則包含觀光自然與文化資源、基礎旅遊設施、社會與環境價值及旅遊氣氛等構面。

表 2-2 2011 年來台外籍旅客認為臺灣表現上較亞洲其他國家/地區良好之項目

單位：人次/每百人次

名次	項目	相對次數
1	人民友善	50.20
2	菜餚	27.39
3	物品價格	22.28
4	風光景色	22.06
5	治安良好	15.90
6	水果	14.42
7	民情風俗和文化	11.45
8	歷史文物	9.65
9	氣候宜人	7.78
10	距離居住地近	7.47
11	夜間休閒活動	6.47
12	民主政治	3.76
13	遊憩設施	2.93
14	花卉	2.27
15	保健醫療	1.92
16	節慶活動	1.40

註：原題目為「受訪旅客與最喜歡國家/地區比較，認為臺灣較好的項目」，為複選題。

資料來源：交通部觀光局(2012d)

然而整體來說，設施在過往的文獻中經常被學者拿來探討目的地因素的其中一個因素(王若帆，2009；林佳倩，2011；韋騏、梁家祐，2008；張淑青，2009；張文娟、黃宗盛和陳怡靜，2008；許建民、鄭硯青，2011；廖淑韻，2008；潘竹瓊，2012；Chen & Kerstetter, 1999)，當地的相關設施更會影響遊客的旅遊滿意度(林佳倩，2011)。相較於其他的亞洲國家，遊憩設施被外籍遊客認為是台灣在整體表現上排在第 13 位的項目(交通部觀光局，2012d)。不過廣義來說，設施所涵蓋的層面不僅侷限在遊憩設施，過往研究在設施的定義上更包含購物設施、運動設施及基礎設施(Gallarza、Saura & Garcia, 2002)，遊客對於當地是否有完善的遊憩設施及公共設施兩者有較高的認知(蔡鳳兒，2006)。

就獨特性來說，旅遊景點的自然景觀是否多樣化無法成為吸引遊客前往旅遊的指標(李蕙芬，2011)，但是遊客在旅遊過程中欣賞到的自然景觀會影響到當次旅遊的滿意度，進而影響到未來的旅遊意願(林佳倩，2011)。就遊客來說，旅遊當地擁有的歷史文化會是讓他們願意前往的原因(Jansen-Verbeke, Vandembroucke & Tielen, 2005)，當地的文化是否是獨特且豐富的更是被遊客認為最具有獨特性的當地意象指標(李蕙芬，2011)。整體來說，當地的自然景觀及風俗文化會影響遊客未來前往當地旅遊的意願(王若帆，2009；廖淑韻，2008)，與其他亞洲國家相比，外籍遊客認為台灣在風光景色跟民情風俗文化為第4位及第7位的項目(交通部觀光局，2012d)，因此這兩者被學者當作目的地意象的探討因素(王信惠，2007；王若帆，2009；潘竹瓊，2012)，有學者更將這兩者視為一個當地的特色意象探討(Beerli & Martin, 2004)。故本研究將風光景色及民情風俗和文化合併為自然環境及歷史文化意象進行探討。

在遊客來台旅遊的過程中，價格是較不被重視的指標(Hsu, Tsai & Wu, 2009)，遊客在前往目的地旅遊過程中的消費是否合理、並在這些服務或產品的消費是否值得不為認同(Park & Njite, 2010)。但是在整個旅遊過程中的消費，包含提供的餐飲、服務、住宿，卻都會影響到遊客這次的旅遊的忠誠度(沈進成、廖若岑與周君妍，2005)。換言之，若前往台灣旅遊的外籍遊客對於來台旅遊的相關消費有不錯的評價，會讓更有意願前往當地旅遊；就外籍遊客來說，他們心中台灣的價格意象，亦即在旅遊過程中的相關消費，在整體表現上位居在第3位(交通部觀光局，2012d)。因此當地的相關消費價格成為探討遊客目的地意象的因素之一(韋騏、梁家祐，2008；張淑青，2009；張文娟、黃宗盛與陳怡靜，2008)。

消費能力不同的遊客群對於當地對他們吸引他們的部分有所不同(莊卉婕，2004)，不過台灣的人民友善普遍讓這些外籍遊客留下深刻的意象(吉芸萱，2011)，並且會覺得台灣當地的人是會很熱心幫助別人的。交通部觀光局(2012d)的調查發現人民友善是外籍遊客認為表現最優秀的項目，學者亦將人民友善作為探討的因素(王信惠，2007；王若帆，2009；林佳倩，2011；張文娟、黃宗盛和陳怡靜，2008；蔡鳳兒，2006；廖淑韻，2008；Chen & Tsai, 2007)。此外，當地治安良好與否對當地來說是個相當重要的概念(王信惠，2007；Beerli & Martin, 2004；Chen & Tsai, 2007)，表示外籍遊客認為台灣是個有良好生活品質的國家，台灣的治安人民友善在交通部觀光局(2012d)的調查排名當中乃是在第四名。因此本研究將這兩者做為目的地意象的探討因素之一。

近年來，美食佳餚更是逐漸受到旅遊發展業者的高度重視(Hegarty & O'Mahony, 2001；Williams, 1997)，換言之足以成為旅遊當地的文化要素之一(Johns & Jenkins, 2002)。交通部(2012d)調查中也指出，美味佳餚是外籍遊客認為台灣僅次於人情味濃厚之外最為印象深刻的意象。然而在旅遊過程中，由於無法事前感受食物的品質，遊客只能夠以自身生活習慣判斷(曾雅雯，2009)，要如何不讓外籍遊客對台灣食物有所卻步並成為代表當地文化的元素成為觀光發展上

的重要議題(Hegarty & O'Mahony, 2001 ; Williams, 1997)，故本研究亦將美食佳餚視為目的地意象的因素之一。

本研究在歸納相關文獻之後將目的地意象區分為設施、價格、自然環境及歷史文化、當地居民、生活環境及菜餚等六個因素，各構面之問項依據 Beerli & Martin (2004)、Chen & Hsu (2000)、王若帆(2009)、張文娟、黃宗成和陳怡靜(2008)、王信惠(2007)、陳寬裕等人(2012)及韋騏和梁家祐(2008)的目的地意象量表發展而成，如表 2-3 所示。

表 2-3 目的地意象構面的出處依據

構面	問項文獻出處	
目的地意象	設施意象	1. Beerli, A. & Martin, J. (2004) 2. 張文娟、黃宗成、陳怡靜(2008) 3. 陳寬裕等人(2012)
	自然環境及歷史文化 意象	1. Chen, C. H., & Hsu, J. S. (2000) 2. Beerli, A. & Martin, J. (2004) 3. 王若帆(2009) 4. 王信惠(2007)
	價格意象	1. Chen, C. H., & Hsu, J. S. (2000) 2. Beerli, A. & Martin, J. (2004) 3. 韋騏、梁家祐(2008)
	當地居民意象	1. Chen, C. H., & Hsu, J. S. (2000) 2. Beerli, A. & Martin, J. (2004) 3. 王若帆(2009)
	生活環境意象	1. Chen, C. H., & Hsu, J. S. (2000) 2. Beerli, A. & Martin, J. (2004) 3. 王若帆(2009)
	菜餚意象	1. Beerli, A. & Martin, J. (2004) 2. 王若帆(2009) 3. 王信惠(2007)

資料來源：本研究自行整理

第二節 滿意度

在Cardozo(1965)提出滿意度的概念之後，滿意度被廣泛的運用在各個領域，不過學者對於滿意度的定義上仍然沒有明確的共識(Spreng & Olshavsky, 1993)。學者在相關研究中發現，滿意度會受到消費者自身的消費經驗影響(Yi, 1990)，並直接影響到消費者未來的行為意圖 (Howard & Sheth, 1969)，故企業能夠藉由對於產品或者是服務的滿意度來對於未來的實際行為預測(朱歆如，2008)，進而在企業獲利率上有所提升(Kolter, 1991；Fecikova, 2004)。滿意度代表的是消費者的一種心理圖像，會因為消費者自身特質上的差異而有所改變，乃是一個複雜的概念(林靜芳，2004)。因此對於企業來說，滿意度成為在預估消費者是否有再購意願及消費者是否願意口碑宣傳時，進行判斷的重要指標(Fornell, 1992)。在顧客的期待及需求被滿足、擁有一次滿意的商品服務經驗之後，企業的獲利便會產生(Christopher & Johnson, 1999)，消費者的滿意度便會在此時產生，故滿意度成為企業在永續經營時的最為重要的關鍵(Anderson、Fornell & Roland, 1997)。

事實上，滿意度代表的是一個相對而非絕對的概念，只要消費者自身的需求能夠被滿足，擁有一個良好的消費經驗，消費者的滿意度便能夠提升(陳庭暄，2010)。由於滿意度是個評估性的、情感性的、情緒性的概念(Oliver & Swan, 1989)，就消費者的角度來說，只要自身的消費目標有了滿足的體驗及描述，消費者便會產生正向滿意度(Oliver, 2006)。滿意度的產生是消費者在面對企業的行銷活動及接受企業提供的服務後的結果(Churchill & Surprenant, 1982)，為事後針對特定交易產生的評估判斷(Selnes, 1993)，對於企業來說，消費者的滿意程度會影響到一個企業的收入來源(Fornell, 1992)。換句話說，公司利潤的主要來源來自於高度的顧客滿意度(Anderson, Fornell, & Roland, 1997)。假若事前的期待與事後的結果產生落差，會導致消費者前往其他企業消費與否，因此消費者的滿意度是企業在政策訂定及競爭策略擬定上的重要因素之一(Peterson & Wilson, 1992)。

Cronin、Brandy & Hult(2000)提出滿意度乃是由消費者的認知及信念所構成，是一種消費者的評估行為，代表消費者能否在購買後充分獲得報償所形成的心理狀態(Moutinho, 1987)。Giese & Cote(2000)認為滿意度可以從整體的消費環境及特性選擇最為適當的構面進行衡量，藉此探討消費者在實際知覺以及自身的預期比較後的結果(Anderson, 1994；Curie & Gagnon, 1999)。當消費者對於自身曾經或正在使用的服務進行評估發現與購前抱持的信念一致時，消費者會對於這個服務產生正面的滿意度，反之則會有負向的滿意度。倘若消費者對於產品的知覺超過原本的認知，消費者便會產生正向滿意度(Spreng & Olshavsky, 1996)，反之遊客會形成負面滿意度(Kolter, 1997)。無論消費者產生正面或者負面的滿意度，都是因為與產品和者服務的持續接觸累積而成(Host & Knie- Anderson, 2004)。滿意度的概念是消費者在產品整體與服務上與自身理念比較後的評估結果，意即消費者可能在產品的服務上感到滿意，與自身預期比較之後則否(Fornell, 1992)。

當自身的需求被滿足後，消費者會形成一種愉悅感，進而產生滿意度的產生(Oliver, 1997)。但如果顧客在尚未體驗過產品或者服務的情形下，Tse & Wilton (1988)提出了績效認知模式，提出此時的顧客滿意度並非自身的實際感受和期望比較後的結果，而是針對產品或者其服務績效之後的一種實際感受。Anderson & Lahmann(1994)以需有交易為基礎(Transaction-Specific)和具有累加性(Cumulative)兩個觀點來進行滿意度的解釋。需有交易為基礎的滿意度是每次購買後的評估，是對於產品或服務的特有服務；累加性的滿意則是種從內心出發的全面性觀點，乃是針對產品使用及企業整體的發展所進行的整體評估，這也呼應到 Francken & Raaij(1981)的概念，認為滿意度是在消費者使用過後的整體評價，相較於過去的經驗後而產生。從不同角度的觀點切入可以發現，滿意度是消費者的主觀概念，針對產品是否符合甚至是超越自身期望的結果(Oliver, 1980；Bloemer & Kasper, 1995；Bloemer & Ruyter, 1998)，會因為消費過程當下的所有體驗而影響。滿意度可以被視為是消費者在自身付出成本和所得利益比較之後的結果，當自身的所得利益超過越多，消費者的滿意程度會越高，故滿意度可視為綜合消費者當下各個層面的差異後而成的(廖明豐，2003)。

學者認為滿意度會受到認知性因素影響，從消費者自身對產品的認知以實際發生的結果之間的差距所產生(Hample, 1977；Westbrook, 1980；Churchill & Surprenant, 1982；Cadotte、Woodruff & Jenkin, 1987；Goodman, 1989)，如果使用產品後產生的情緒反應影響評價則屬於情緒性因素的滿意度(Westbrook, 1980；Oliver, 1981；Mano & Oliver, 1993)。完整的顧客滿意度包含了認知性和情感性的要素，消費者的購買決策需要結合這兩者的互動才能夠完整的反映 (Arnold、Price & Zinkhan, 2003)。滿意度是個持續累積的概念(Jones & Suh, 2000)，是消費後對於產品及服務的整體評價(Fornell, 1992；Garbarino & Johnson, 1999)。

從旅遊的角度來說，遊客的滿意度指的是旅遊過程中對整體的評價(Bigné、Sánchez & Sánchez, 2001)，會因為遊客自身的經驗影響，是遊客與目的地互動後所產生的心理感覺(Baker & Cromptom, 2000)，故滿意度也可以視為一種情感上面的評估。因為旅遊過程中有許多的外在因素會影響到遊客的滿意度，宋秉明(1983)將滿意度的考慮因素區分為遊客內在的心理性因素、遊憩區社會環境因素、自然環境區因素、活動因素以及其他因素等五個部分。就遊客的角度來說，滿意度的產生是消費者在感受上、想法上及認知上的主觀整體概念，針對旅遊產品、服務人員、旅遊目的地和空間環境(Bigné、Sánchez & Sánchez, 2001；Noe & Uysal, 1997；Xu & Chan, 2010)，藉由情緒性的字眼來表達當下的所有感受(Woodruff、Cadotte & Jenkins, 1983)，並會受到消費者在整個旅遊過程當中所有體驗的正向影響，進而對於產品的服務本身產生忠誠意圖(徐夢姿，2011)。

近年來在不同的領域當中，學者們廣泛的針對滿意度的相關議題進行探討，就滿意度的衡量方法上，杜更新(1990)以以下兩種來進行衡量：(1)依照消費者的知覺對於各個產品屬性的滿意度進行加權；(2)建立一個以產品屬性作為自變數，

滿意度作為應變數的迴歸模型。而邵正明(1990)提出了可以藉由簡單滿意尺度、混合尺度、期望尺度、態度尺度以及情感尺度做為滿意度衡量的工具。為了能夠完整衡量滿意度，考慮到顧客對滿意度有不同的觀點，學者以整體滿意度(Overall Satisfaction)和產品屬性滿意度(Attribute-Specific Satisfaction)來進行衡量(Cronin, Brady, & Hult, 2000)。產品屬性滿意度的衡量是針對各個屬性的滿意度加總計算的多重項目衡量方式(Westbrook & Oliver, 1991)，乃是衡量消費者在產品各個層面的感受，亦即分項滿意度的概念。不過 Fornell (1992)認為這樣子的衡量方式不該是衡量消費者整體滿意度的先決條件，因為滿意度的衡量代表消費者對於產品的整體評估而不是個別屬性的評估總和。雖然 Soloman(1991)同樣將滿意度定義為整體滿意度，則認為是消費者在個人購買的產品上的整體滿意度。

學者在測量消費者對於產業所抱持的滿意度時以不同的衡量構面進行測量，如 Andaleeb & Conway(2006)以衡量反應性、食物品質和信賴性、實體設計及價格等四個因素進行；Gupta, McLaughlin & Gomaz (2007)則是包含了價值、食物、服務、餐廳、招呼五個因素。闕山晴(2002)針對西式速食產業進行探討後區分出七個滿意度的因素分別為食物品質、企業形象、清潔、價值感、服務速度、服務正確性以及服務態度；孫路弘(1996)則是從服務品質的觀點衡量，將滿意度分成服務、餐飲和設施三個因素；而呂鴻德、賴宏誌和謝憶文(2000)在針對旅館業及銀行業進行研究後發現有產品滿意、人員滿意及服務滿意等三個因素。鄭琦玉和楊文燦(1995)則將滿意度分成經營設施的滿意度、自然體驗的滿意度、活動參與過程的滿意度以及對其他遊客行為的滿意度四個構面。

在滿意度衡量的題目上，有學者選擇藉由單一題項來進行整體滿意度的衡量(Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001；Chen & Tsai, 2008；Lee, 2007)，不過大部分的實證研究仍是以多題項的滿意度量表進行(Alegre & Garau, 2011)，針對不同構面的滿意度問項進行衡量。為能夠探討在當次來台進行旅遊中，外籍遊客受到台灣各個特色意象影響後的心理狀態，本研究的問卷參考鄭琦玉和楊文燦(1995)、Andaleeb & Conway(2006)、Yoon & Uysal (2005)及 Xu & Chun (2010)的滿意度量表予以修改，進行外籍遊客在台灣各個特色意象上對於滿意度的衡量。

第三節 忠誠度

對於一個提供產品或者服務的企業來說，倘若消費者在消費後有特定的行動產生，表示消費者有對於企業的忠誠度產生(Blackwell, Miniard, &Engel, 2001)，如再購意願(Conducts of Repurchase)、推薦他人(Recommend)以及口碑宣傳(Word-of-Mouth)，表示當顧客願意與企業保有行為傾向(Behavioral Intention)上的維繫，願意繼續購買其產品或享用其服務，顧客對這個企業是有顧客忠誠度的(Singh &Sirdeshmukh, 2000)。學者認為消費者忠誠度的產生可能是因為對企業所提供的服務或產品有一定的偏好(Griffin, 1995)，從觀光旅遊的角度來看，當遊客對於目的地有明顯的偏好或者堅持於某種的遊憩行為，遊客便會有忠誠度的產生(Backman &Veldkamp, 1995)。就遊客而言，如果旅遊過程中享受到比自身的預期還要好的體驗，遊客會願意下次繼續重遊當地，建立正向的口碑，進而產生對於當地的忠誠度(張紋菱，2006； Ross, 1993)。假若顧客對於企業是忠誠的，Griffin (1995)認為消費者會有下列特質：(1)願意購買其產品以及服務(Amine, 1998； Harris &Goode, 2004； McMullan, 2005)；(2)消費者的購買動作會是經常性的(Griffin, 1996； Oliver, 1999)；(3)消費者願意將此推薦給他人(洪珠媚，2007)；(4)不會因為其他競爭對手提出任何的優惠活動轉而購買其他人(Griffin, 1996)，故忠誠度可被視為消費者在產品購買或在享受服務後的一種衍生行為，因為產生偏好、好感及依戀形成一種持續性動作(李佳融，2009)。

在過去忠誠度的相關研究中，比較多是探討消費者對於品牌的認知、適用的過程，進而到持續的產品的購買(Brown, 1952)，單純只是在消費者行為(Consumer Behavior)上進行探討，不過有學者認為顧客忠誠度除了購買行為之外，還包含了消費者心理層面上的偏好考量(Amine, 1998； Harris &Goode, 2004； McMullan, 2005)，故針對忠誠度的分類，學者們區分為行為忠誠度(Behavioral Loyalty)以及態度忠誠度(Attitudinal Loyalty)兩個面向來進行衡量(Backman &Crompton, 1991； Prus &Bradt, 1995； Zeithaml, Berry, &Parasuraman, 1996)。遊客在行為部分上的忠誠度表現在特定活動的參與、願意重覆的參與並願意推薦給其他人；當遊客對目的地產生情感上的偏好，進而產生推薦給他人的意願、對於其他競爭者的興趣較低，遊客會對此目的地有在態度上的忠誠度。不過因為這兩個層面的忠誠度是一個多向度的概念但在分類上仍然相當模糊，有學者進而提出複合忠誠度(Composite Loyalty)的概念(Jacoby &Chestnut, 1978)，結合行為忠誠及態度忠誠後發展出一個四個向度的忠誠度測量方式，依照忠誠度的強弱劃分成高度忠誠(High Loyalty)、假忠誠(Spurious Loyalty)、潛在忠誠(Latent loyalty)及低度忠誠(Low Loyalty) (Backman &Crompton, 1991； Dick &Basu, 1994)，並受到眾多學者的使用，如圖 2-7 所示。

1. 高度忠誠

無論是在心理上或者是在行為的表現上，參與者都表現出了高度的參與。

2. 假忠誠

雖然在行為上參與者有高度參與，但是在消費者的心理層面上卻是薄弱的，通常是因習慣跟方便性所導致。

3. 潛在忠誠

雖然心理上有著相當高度的參與意願，但是由於現實上的各種因素如資源的缺乏、時間及金錢上的不足，導致實際行為的欠缺，造成潛在忠誠的產生。

4. 低度忠誠

在心理上、行為上，消費者的參與意願都極為薄弱。

		心理層面	
		弱	強
行為層面	弱	低度忠誠	潛在忠誠
	強	假忠誠	高度忠誠

圖 2-7 忠誠度模式

資料來源：Backman & Crompton (1991)

將消費者依據忠誠度的差異來進行分類，Jones & Sasser (1995) 從是否會更換長期消費的品牌成長期忠誠及短期忠誠兩種，由於外在環境上的差異，消費者能夠被分類成積極忠誠(Active Loyalty)以及消極/被動忠誠(Passive Loyalty)兩種。由於對於服務的過程或服務人員產生的連結，消費者會依照自身的連結程度產生服務忠誠和人員忠誠，Skagland & Siguaw (2004) 則區分成為態度上的忠誠及口耳相傳的忠誠。就顧客對於產品的忠誠行為階段性的發展，忠誠度被分成認知忠誠(Cognitive Loyalty)、情感忠誠(Affective Loyalty)、意欲忠誠(Conative Loyalty)、行動忠誠(Action Loyalty)等四個階段(Oliver, 1999)。

1. 認知忠誠

由於外在資訊而知道產品品牌，因為自身的認知會受到價格及品質而非品牌自身的影響，故忠誠度較弱。

2. 情感忠誠

由於對產品的認知以及正面經驗的累積，消費者會漸漸的產生對於產品品牌的忠誠。

3. 意欲忠誠

由於對於產品品牌有正向情感的累積，消費者會對此品牌的產品有著強烈的重複購買意願。在這個部分的消費者對於品牌有態度上的忠誠。

4. 行動忠誠

由於對於品牌的強烈的購買意圖，消費者進而將這個意圖轉化成實際的消費動作。

對應到學者對於忠誠度的分類包含了行為以及態度的兩個面向，認知忠誠、情感忠誠跟意欲忠誠屬於態度上的忠誠，行動忠誠則是屬於行為上的忠誠；實證結果發現，消費者的情感忠誠，對於整體的滿意度，是會受到認知忠誠的影響，如評估服務的類型、當地環境、價格、服務人員及服務品質，進而影響意欲忠誠，如未來的再次消費及口耳相傳的意願，最後影響到消費者對於當地的行動忠誠，如口耳相傳的行為、消費頻率及消費的金額(Evanschitzky & Wunderlich, 2006)。

由此可知，顧客會有忠誠度的產生乃是與其購後的行為有所關係的，許多的學者在衡量忠誠度時最常拿來衡量的標準為願意重複購買、願意給予正面的口碑以及向他人推薦(Stum & Thiry, 1991; Selnes, 1993; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994; Griffin, 1996)，部分學者在忠誠度的衡量上亦將不會被其他同業所推出的促銷吸引納入考慮(Griffin, 1996; Stum & Thiry, 1991)，使得遊客在面對眾多選擇時會優先選擇自己喜愛的品牌(Parasuraman et al., 1994)，部分學者則認為當遊客對於當地的產品及服務感到自我的價值存在、進而對當地有所依戀時視為遊客對當地是有忠誠度的(Chen & Gursoy, 2001)。

在針對遊客對於一個目的地有無忠誠度上，Lee, Graefe and Burns (2007)選擇以態度忠誠、意欲忠誠、行為忠誠等構面來進行衡量遊客對於目的地的忠誠度，高春輝、于長禧與張秀珍(2004)則是以再度消費之意願、會向他人推薦及對價格上的敏感度來衡量，吳政憲(2005)以再購與推薦作為衡量構面，不過在忠誠度的相關研究中，最常被學者用來作為衡量忠誠度的兩個構面為再訪意願及推薦意圖(沈進成、周君妍，2006；沈進成、曾慈慧，2006；洪珠媚，2007；Prayag, 2008)。本研究在忠誠度的問項參考沈進成與王柏文(2004)的忠誠度量表予以修改，進行外籍遊客對於忠誠度的衡量。

第四節 目的地意象、滿意度與忠誠度之間的關係

由於旅遊產品無法讓遊客預先體驗以檢測好壞與否(Fakeye &Crompton, 1991)，目的地賦予尚未前往當地旅遊的遊客的意象並非客觀對於目的地的了解(鄭仲，2006)。就遊客來說，旅遊產品最核心的部分為前往旅遊的目的地，遊客會在旅遊過程型塑出一個比旅遊前更為完整的目的地意象，並因為目的地的不同而有所差異，影響未來遊客的旅遊行為(Lee, O’Leary, &Hong, 2002)。在學者探討來台旅遊的外籍遊客對台灣的意象後發現，外籍遊客在台灣旅遊後的意象都較為正面，會覺得台灣居民是友善的(吉芸萱，2011；陳惠美，2004；廖淑韻，2008)，會因為自身背景而有所不同，如遊客的旅遊次數(Pizam、Milman &Jafari, 1991)、性別(Chen &Kersteter, 1999)、年齡(Rittichainuwat et al., 2001; Hui &Wan, 2003)、國籍(莊舒婷，2003；Chen &Kersteter, 1999；Hui &Wan, 2003)、職業(莊舒婷，2003；陳弘尉，2006)、旅遊天數(林宗賢，1996；陳弘尉，2006；Fakeye &Crompton, 1991)、旅遊資訊的來源(黃耀昆，2005；龐麗琴，2004；Baloglu &McCleary, 1999)。

整體來說，由於融合相當多面向的概念，目的地會導致遊客在旅遊之後產生不同的評價，進而影響對於目的地的滿意度(廖淑韻，2008)。因此，本研究推估遊客的目的地意象是個包含許多層面的概念，會因為遊客在背景上的不同而導致在興趣、期待及認知上的差異，進而在旅遊之後形成屬於自身對於當地的目的地意象。並且因為在期待程度上的差異、旅遊過程關注部分的不同，讓遊客在旅遊後在對於旅遊當地的滿意度上會有所差異(侯錦雄，1990)，進而影響到遊客對於旅遊當地的忠誠度，意即重遊的意願、口碑的推薦(Hernández-Lobato, Solis-Radilla, Moliner-Tena, & Sánchez-Garcia, 2006；Prayag, 2008)。

針對目的地意象及滿意度之間的關係，林淑卿(2007)進一步的提出一個清楚的觀念，指出當遊客對於目的地的事前預期及事後所獲得的價值有所差距，遊客會產生對於目的地的整體性心理感受，意即滿意度的產生。綜觀而言，無論遊客對於目的地產生的意象好壞與否(Woodside &Lysonski, 1989)，遊客在當次旅遊的滿意度會受到自身目的地意象的顯著性影響(江昱仁等，2008；張淑青，2008；陳勁甫、蘇佳玲，2003；許建民、鄭硯青，2011；Kandampully &Suharatanto, 2000；Alcaniz、Garcia &Blas, 2005；Chi &Qu, 2008；Lee, 2009a、2009b)。

然而細觀來看，其實滿意度是一個多面向的概念(Alegre &Garau, 2011；Lee, 2009a、2009b)，就遊客的角度來看，每個旅遊景點賦予這些遊客的目的地意象包含相當多面向。對於外籍遊客來說，不同面向的目的地意象也會讓遊客當次的旅遊滿意度上有差異。換句話說，如果遊客對目的地有個比較好的意象，連帶的遊客會對目的地有更高的滿意度(許建民和鄭硯青，2011)，反之遊客會產生對於目的地產生負面的滿意度，並轉往其他的目的地進行旅遊。為了探討外籍遊客在當次的旅遊過程中形成的目的地意象與滿意度的關係，本研究提出下列假設：

H1:外籍遊客的目的地意象會正向影響在台灣旅遊的滿意度

綜觀來說，遊客對於一個目的地的忠誠度包含了對於當地的重訪意願與推薦他人的忠誠行為，會因為遊客產生對於當地的正向目的地意象，而對於當地產生更高的忠誠行為(Bigné、Sánchez & Sánchez, 2001; Castro、Armario & Ruiz, 2007)，表示遊客對於旅遊當地的目的地意象扮演了未來重遊當地的意願及推薦他人的關鍵前導因子(Bigné et al., 2001; Castro et al., 2007; Chen & Tsai, 2007; Lee、Lee & Lee, 2005; O'Leary & Deegan, 2005; Petrick, 2004)。相關研究更指出，遊客的目的地意象會顯著的影響到之後對於旅遊當地的忠誠度(鄭仲，2006; Bigné et al., 2001; Chen & Kerstetter, 1999)。為了要探討外籍遊客的目的地意象，在當次的旅遊過程中形成的目的地意象，及旅遊之後對於當地的忠誠度的關係，本研究提出下列假設：

H2:外籍遊客的目的地意象會正向影響未來來台旅遊的忠誠度

沈進成及王柏文(2004)和蔡鳳兒(2006)在探討前往旅遊後的遊客對於當地的滿意度及忠誠度間的關係後發現，不同的目的地意象會讓遊客在滿意度及忠誠度上有顯著性影響；雖然不同的目的地意象因素會對於遊客對當地的滿意度及未來旅遊的忠誠度的影響有所不同，遊客此次旅遊的滿意度會正向的影響到未來前往當地旅遊的忠誠度(洪珠媚，2007; 張紋菱，2006; Hernández- Lobato et al., 2006; Prayag, 2008)，顧客未來在再購與推薦他人的程度上皆有所差異(Fornell, 1992)，故本研究提出了下列假設：

H3:外籍遊客在台灣旅遊的滿意度會正向影響未來來台旅遊的忠誠度

遊客對於目的地的滿意度更扮演了對於當地的目的地意象及忠誠度的中介變項(沈進成、廖若岑與周君妍，2005; Hernández- Lobato et al., 2006; Prayag, 2008)。為了探討外籍遊客在旅遊後對於當地的滿意度及忠誠度之間的關係，並探討旅遊後的滿意度是否扮演外籍遊客的目的地意象以及旅遊後對於當地的忠誠度的中介角色，本研究提出了下列假設：

H4:外籍遊客的滿意度在目的地意象與忠誠度之間具有中介效果

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究依交通部(2012a)從外籍遊客認為台灣表現較其他亞洲國家佳的項目選出設施、自然環境及歷史文化、價格、當地居民、生活環境、菜餚等構面進行探討，檢測外籍遊客在來台旅遊之後的滿意度以及未來來台旅遊的忠誠度，並且檢測滿意度對於遊客的目的地意象及忠誠度之間的中介效果，研究架構如圖 3-1 所示。

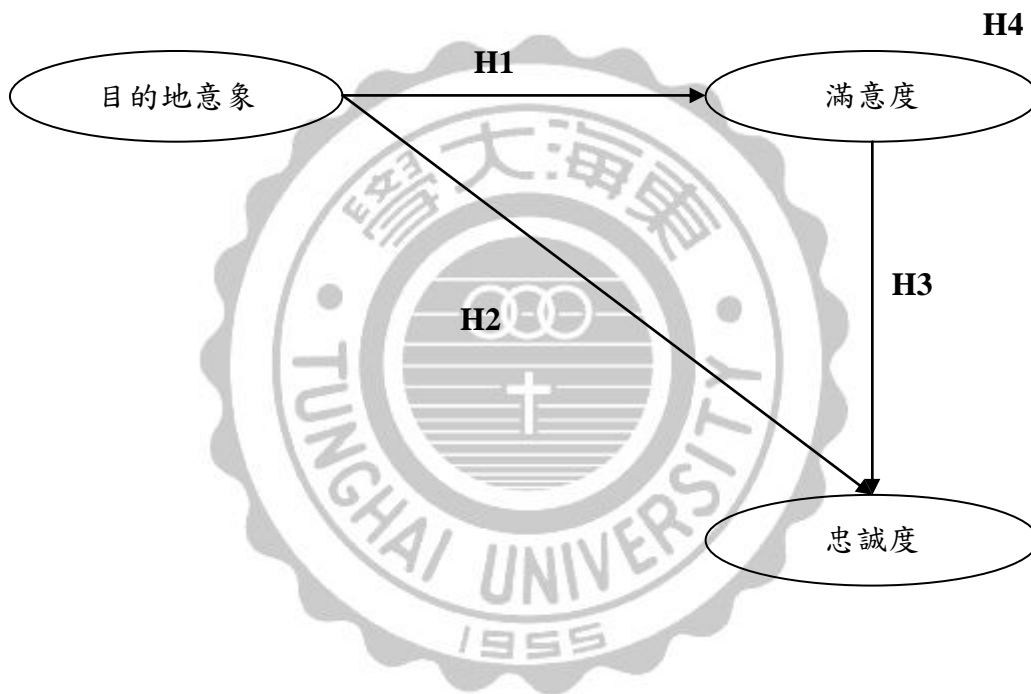


圖 3-1 研究架構

第二節 操作型定義

一、目的地意象

目的地意象在本研究當中是指在外籍遊客此次來台旅遊的過程中體驗台灣各種特色意象後的心理感受。根據王信惠(2007)、王若帆(2009)、韋騏和梁家祐(2008)、陳寬裕等人(2012)、張文娟、黃宗成和陳怡靜(2008)、Beerli & Martin (2004)、Chen & Hsu (2000)以及 Tapachai & Waryszak (2000)的目的地意象量表以及交通部(2012)提出外籍遊客心中最能夠代表台灣的意象，本研究將目的地意象分成設施意象、自然環境及歷史文化意象、價格意象、當地居民意象、生活環境意象還有菜餚意象等六個構面進行討論。

設施意象的操作型定義為外籍遊客在旅遊過程中用到的相關設施的完善性；自然環境及歷史文化意象的操作型定義為外籍遊客在台灣旅遊時欣賞到的風景跟體驗到的歷史文化資源。外籍遊客在台灣旅遊時相關花費的合理性是價格意象的操作型定義；外籍遊客在旅遊過程中與當地人民的互動為當地居民意象的操作型定義。外籍遊客在這次的旅遊過程中感受到一個安全放鬆的氛圍是生活環境意象的操作型定義。菜餚意象的操作型定義為外籍遊客能在旅遊過程中嚐到許多屬於台灣有名的特產。

二、滿意度

滿意度指的是外籍遊客因為此次來台旅遊的經驗對於台灣的整體滿意程度。根據 Andaleeb & Conway (2006)、鄭琦玉和楊文燦(1995)、Yoon & Uysal (2005)及 Xu & Chun (2010)發展的量表，本研究將與出發前對於目的地的預期比較之後，當次在台灣旅遊所花費的精力及成本價值及與其他國家比較後的結果作為這次外籍遊客來台旅遊的滿意度指標。

三、忠誠度

忠誠度指的是外籍遊客在此次旅遊後，未來對於來台旅遊的忠誠程度，根據沈進成和王柏文(2004)所發展的量表，本研究針對外籍遊客來台後對於台灣的忠誠度指標訂為在台灣旅遊之後，是否願意再次旅遊、在回國後是否願意推薦給親友，並且推廣台灣相關事務。

第三節 問卷設計

一、問卷設計

在問卷題項的部分，本研究分為目的地意象、滿意度、忠誠度等構面及遊客基本資料。目的地意象則包含了設施意象、自然環境及歷史文化意象、價格意象、當地居民意象、生活環境意象還有菜餚意象等六個構面。本研究在遊客基本資料的部分則是藉由名目尺度及順序尺度共十題問項來進行衡量。

本研究在目的地意象、滿意度及忠誠度的部分，問項全部以李克特五點衡量尺度進行衡量，1至5分依序代表非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意。在目的地意象的六個構面中，得分越高表示受訪者在本次旅遊的過程中，感受到的意象是有更加正向並且認同的認知；遊客在滿意度的得分越高表示受訪者對於此次旅遊有更高的滿意程度；在忠誠度若得分越高表示受訪者對於未來前往台灣的旅遊有較高的忠誠程度。

二、專家效度

在根據文獻回顧中的相關文獻完成本研究之問卷初稿後，本研究邀請8位在觀光領域有所研究的專家，其中分別有6位學者及2位旅遊公司之總經理，協助審示在問卷的內容上是否有需要修改的地方，專家效度名單如表3-1所示。

表 3-1 專家效度名單

服務單位		專家名字	
東海大學	餐旅管理學系	朱惠玲	副教授
東海大學	企業管理學系	黃延聰	助理教授
東海大學	景觀學系	黃章展	教授
東海大學	景觀學系	侯錦雄	教授
國立高雄餐旅大學	餐旅管理研究所	林宜親	助理教授
僑光科技大學	企業管理學系	李淑芳	副教授
F(鳳凰)旅遊	總經理		
S(雄獅)旅遊	總經理		

資料來源：本研究自行整理

本研究再根據專家提出的建議如附錄一來進行問卷內容之修改之後，分別在設施意象、價格意象、菜餚意象刪除1題，當地居民意象的部分則刪除2題題項。除了題項的刪除之外，本研究也在部分題項的內容進行修改，修改後量表如表3-2所示。

表 3-2 目的地意象量表

構面	問項
設施意象	台灣各旅遊景點的交通是方便的
	台灣擁有完善的網路及國際電話等基礎設施
	台灣當地的路標設施是清楚易懂的
	台灣的遊憩據點設施規劃完整
自然環境及歷史文化意象	台灣擁有完整的無障礙設施
	台灣擁有未遭破壞的自然景觀
	台灣的風景是漂亮的
	台灣有許多風景名勝
	台灣擁有多樣化動植物的自然資源
	台灣有許多具有歷史背景的景點
	在台灣能體驗到許多不同的地方文化
	台灣擁有豐富的歷史文化資源
目的地意象	台灣經常舉辦宗教文化活動
	台灣的民俗文化是有趣的
	價格意象
	在台灣的旅遊消費是合理的
	在台灣的餐飲價格是合理的
當地居民意象	在台灣的住宿價格是合理的
	在台灣的購物價格是合理的
	在台灣的交通價格是合理的
生活環境意象	台灣的環境會讓我覺得是放鬆的
	台灣的人民是友善的
	台灣的人民是好客的
菜餚意象	台灣的環境會讓我覺得是安全的
	台灣的環境是整潔的
	台灣治安良好，從事旅遊很安全
	台灣的美食是很吸引人的
	台灣的食物口味獨特
	台灣有很多著名的特產
	台灣具有多元的食物
	台灣的食物具有衛生安全的標準

資料來源：本研究自行整理

滿意度在經過專家效度後有 1 題題項予以刪除，修改後量表如表 3-3 所示。忠誠度的部分則是沒有刪除任何題項，修改後的量如表 3-4 所示。

表 3-3 滿意度量表

構面	問項
滿意度	整體來說，我對這次旅遊感到滿意
	實際參與這次的旅遊的整體感受比我預期的好
	與其他類似的旅遊國家比較，我對台灣感到滿意
	我對這次在台灣旅遊花費的金錢及體力感到值得

資料來源：本研究自行整理

表 3-4 忠誠度量表

構面	問項
忠誠度	未來我願意再前往台灣旅遊
	未來我願意推薦其他人前往台灣旅遊
	未來我願意協助推銷台灣
	我樂意提供有關台灣旅遊的改進意見

資料來源：本研究自行整理

根據專家們所提出的修改意見，本研究總共刪除 6 題題項，分別在設施意象、價格意象、菜餚意象跟滿意度四個構面刪除 1 題題項跟當地居民以及生活環境的 2 題題項。問卷題項在經過專家效度前後的變化如表 3-5 所示。

表 3-5 問卷題項數目在專家效度前後的差異

構面	問卷數目	修改前	修改後
設施意象		6	5
自然環境及歷史文化意象		9	9
價格意象		6	5
當地居民意象		5	3
生活環境意象		3	3
菜餚意象		6	5
滿意度		5	4
忠誠度		4	4
總題項		44	38

在樣本的基本資料的部分，本研究為了有效了解受測樣本的基本特徵了設計 10 題問項進行衡量。而在根據專家效度之後，本研究在根據修改意見修改而成的基本背景資料衡量問項如表 3-6 所示：

表 3-6 基本背景資料衡量問項

構面	類別
性別	男、女
年齡	20 歲以下、21- 30 歲、31- 40 歲、41- 50 歲、51- 60 歲、61- 70 歲、71 歲以上
國籍	中國大陸(不含港澳地區)、香港、澳門、日本、韓國、美國、其他
職業	學生、服務業、軍公教、農業、工業、家管、自由業、商業、退休人員、其他
教育程度	國中以下、高中、大學、碩士、博士、其他
個人年平均收入(美元)	無收入、20,000 美元以下、20,001~30,000 美元、30,001~40,000 美元、40,001~50,000 美元、50,000~60,001 美元、60,001~70,000 美元、70,001 美元以上
此次來台的主要目的為	觀光、業務、訪友訪親、參與會議/展覽、其他
此次為第幾次來台灣	第一次、第二次、第三次、四次以上
此次來台同行人數	獨自一人、兩人、三人、四人、四至十人、十人以上
此次來台與誰同行	朋友、同學、情侶、家人親戚、同事、其他

三、外語效度

本研究在問卷翻譯的部分會請翻譯公司將原本為繁體中文的問卷進行翻譯成簡體中文、日文及韓文等三種語言，接著再分別請同時了解兩種語言的友人，如同時了解中文以及日文，針對翻譯後的預試問卷進行內容上的確認，確保翻譯內容無誤。

第四節 研究設計

本研究的主要目的是要探討在來台旅遊之後，外籍遊客針對台灣的特色意象的認知程度，進而探討當次來台的滿意度及忠誠度為何。本研究藉由量化研究的方式進行研究，藉由問卷發放的方式進行資料的收集。本研究在研究問卷的部分分為目的地意象、滿意度、忠誠度及遊客基本資料四個部分，其中目的地意象的部分包含設施、自然環境及歷史文化、價格、當地居民、生活環境及菜餚等構面。

在研究對象上，本研究以來台旅遊的外籍人士做為發放對象。根據交通部 2012 年的資料顯示，2011 年的外籍遊客以亞洲遊客最多占了 86.48%，其中中國大陸(包含港澳地區)來台旅遊的人數最多，占了整體亞洲遊客的 49.43%；其次則為美洲遊客的 8.13%，其中以美國的遊客最多共 412,617 人次，占了整體美洲遊客的 83.33%。研究問卷的部分以簡體中文、英文、日文及韓文來設計，並請學界及業界的專家針對問卷進行修訂。

在問卷的發放上，雖然本研究問卷之問項是參考具有信效度之原始量表修改而成，但是考量研究對象與範圍皆異，仍需進行預試分析來檢測此問卷之信度與效度，以確保本研究之問卷題項是否具有可靠性與適切性，最後再進行正式問卷的發放。在問卷發放的地點選擇上，本研究將前往外籍遊客們經常前往的旅遊景點發放。預試問卷共發放 81 份，共回收 68 份有效問卷，問卷有效回收率為 83.95%；正式問卷共發放 523 份，回收 357 份有效問卷，有效回收率為 68.26%，符合 Hair et. al. (1998) 針對樣本發放需介於 150-400 份的建議。

第五節 資料分析方法

本研究將藉由敘述性統計分析了解回收樣本中整體遊客的分配狀況，並藉由信度分析來確認問卷內部是否具有一致性及穩定性，透過獨立樣本 T 檢定以及單因子變異數分析來進行回收樣本中，不同屬性的遊客在目的地意象、滿意度及忠誠度等構面是否具有顯著性差異，變數間的因果關係則會藉由多元迴歸分析來檢驗。在所有的統計分析上，本研究都將藉由 SPSS12.0 中文版統計軟體來進行分析。

一、敘述性統計分析

為了能夠對於回收的樣本結構在旅遊特性上有一個基本的了解，敘述性統計分析被用來呈現回收樣本基本資料上的次數及百分比並且確認樣本在整個母體的代表性。不僅如此，描述性統計分析被用來分析樣本在目的地意象、滿意度、忠誠度等構面的各個題項平均值、標準差。

二、信度分析

為了確認回收的樣本在問卷上是否具有一致性(Consistency)和穩定性(Stability)，信度分析用來檢測問卷是否具有可靠性(Trustworthiness)。一個量表的信度乃是以一個介於 0 跟 1 之間的相關係數數值呈現，係數越高表示量表的信度越高。本研究藉由 Cronbach's α 係數來檢測問卷的內部一致性(Cuieford, 1965)，若量表的 Cronbach's α 係數大於 0.70 表示是具有良好信度的(Nunnally, 1978)。

三、獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定被用來進行兩個具有同質性變異數的母群體(須為獨立樣本)在平均數上的差異檢測，或者當要比較在同一個母群體裡面，兩個獨立樣本之間的關係時使用。在使用獨立樣本 T 檢定進行檢測時，自變項需要是能夠區分為兩個分群變項的類別尺度或是順序尺度，依變項則必須是連續變項(區間尺度或比例尺度)。為了探討不同性別的外籍遊客在不同的目的地意象構面、滿意度及忠誠度上是否有顯著性差異，本研究藉由獨立樣本 T 檢定來進行分析。

四、單因子變異數分析

為了要檢測擁有三組或三組以上類別尺度或順序尺度的自變項與屬於連續變項的依變項在平均數上的差異性，此時需要以單因子變異數進行分析。本研究藉由單因子變異數分析來分析外籍遊客除了性別以外的遊客屬性在不同的目的地意象構面、滿意度及忠誠度上是否具有顯著性差異。當單因子變異數分析的結果達顯著水準，表示當中至少有兩個顯著性差異的分群。此時需要用雪費事後比較分析(Post hoc Scheff's test)的事後比較法(Posteriori Comparison)來找出有顯著的分群，檢視各組間平均數的差異情形。

五、多元線性迴歸

在檢測一個有理論架構的模型時，迴歸分析可以被用來了解自變數 (Independent Variable) 對依變數 (Dependent Variable) 的變化量。本研究以多元線性迴歸分析 (Multiple Regression) 探討外籍遊客在設施、自然環境及歷史文化、價格、當地居民、生活環境及菜餚等目的地意象對於滿意度、忠誠度之影響和滿意度對忠誠度是否有顯著性影響。

第六節 問卷預試

本研究於 2013 年 3 月 14 日到 3 月 29 日以便利抽樣進行問卷發放之動作，發放對象為私立東海大學之外籍生以及前往溪頭森林遊樂區旅遊的遊客，總計共發放 81 份問卷並回收 68 份有效問卷，問卷的有效回收率為 83.95%。為了確保問卷是否具有一致性與穩定性，本研究將資料輸入 SPSS 12.0 統計軟體後，針對目的地意象量表各個構面、滿意度以及忠誠度進行信度分析。其中，假如量表的 Cronbach's α 值大於 0.70 代表這份問卷是有良好信度的 (Nunnally, 1978)。

表 3-7 目的地意象量表與各構面信度分析表

衡量問項	Cronbach's α	題項刪除後之 Cronbach's α
目的地意象	0.946	
設施意象	0.780	
台灣各旅遊景點的交通是方便的		0.759
台灣擁有完善的網路及國際電話等基礎設施		0.780
台灣當地的路標設施是清楚易懂的		0.729
台灣的遊憩據點設施規劃完整		0.630
台灣擁有完整的無障礙設施		0.767
自然環境及歷史文化意象	0.909	
台灣擁有未遭破壞的自然景觀		0.904
台灣的風景是漂亮的		0.895
台灣有許多風景名勝		0.899
台灣擁有多樣化動植物的自然資源		0.899
台灣有許多具有歷史背景的景點		0.891
在台灣能體驗到許多不同的地方文化		0.901
台灣擁有豐富的歷史文化資源		0.897
台灣經常舉辦宗教文化活動		0.900
台灣的民俗文化是有趣的		0.901

表 3-7 目的地意象量表與各構面信度分析表(續)

衡量問項	Cronbach's α	題項刪除後之 Cronbach's α
價格意象	0.907	
在台灣的旅遊消費是合理的		0.880
台灣的餐飲價格是合理的		0.880
台灣的住宿價格是合理的		0.891
台灣的購物價格是合理的		0.878
台灣的交通價格是合理的		0.901
當地居民意象	0.863	
台灣的環境會讓我覺得是放鬆的		0.860
台灣的人民是友善的		0.753
台灣的人民是好客的		0.801
生活環境意象	0.745	
台灣的環境會讓我覺得是安全的		0.708
台灣的環境是整潔的		0.625
台灣治安良好，從事旅遊很安全		0.644
菜餚意象	0.840	
台灣的美食是很吸引人的		0.819
台灣的食物口味獨特		0.765
台灣有很多著名的特產		0.788
台灣具有多元的食物		0.821

六個目的地意象構面的Cronbach's α 值在0.745~0.909之間，其中在刪除菜餚意象的“台灣的食物具有衛生安全的標準”後，Cronbach's α 值由原本的0.761提升到0.840。其他目的地意象構面的問項在刪除過後則不會讓量表的信度有所提升，故本研究根據信度分析在目的地意象的構面僅刪除一題，刪除後的目的地意象量表以及各個構面之信度如表3-7所示。在題項刪除之後，根據信度分析之結果，目的地意象構面的題項之間是具有良好的關聯性及一致性，表示此量表之設計達到良好信度標準。

滿意度及忠誠度兩個量表的Cronbach's α 值為0.905和0.900，分別如表3-8及表3-9所示。雖然刪掉忠誠度量表的“我樂意提供有關台灣旅遊的改進意見”會讓忠誠度量表的Cronbach's α 值由原本的0.900提升到0.914，但是考慮到Cronbach's α 值皆大於0.9是具有高度的信度水準，此題項在的共同性達到0.624，大於王保進(2004)所提出題項之間的共同性至少大於0.3的指標，故本研究保留忠誠度所有問項。根據前測的信度分析結果，目的地意象、滿意度及忠誠度量表的Cronbach's α 值分別為0.946、0.905及0.900皆大於0.7，是具有良好信度的(Nunnally, 1978)，故本研究以此量表進行正式問卷調查。

表 3-8 滿意度量表信度分析表

衡量問項	題項刪除後之 Cronbach's α
滿意度(標準化 Cronbach's $\alpha=0.906$)	0.905
整體來說，我對這次旅遊感到滿意	0.871
這次的旅遊的整體感受比我預期的好	0.894
與其他旅遊國家比較，我對這次在台灣的旅遊感到滿意	0.884
我認為這次在台灣的旅遊是值得的	0.862

表 3-9 忠誠度量表信度分析表

衡量問項	題項刪除後之 Cronbach's α
忠誠度(標準化 Cronbach's $\alpha=0.900$)	0.900
未來我願意再前往台灣旅遊	0.871
未來我願意推薦其他人前往台灣旅遊	0.854
未來我願意協助推銷台灣	0.840
我樂意提供有關台灣旅遊的改進意見	0.914

根據前測時基本資料的填寫狀況，許多填答者在“個人年平均收入(美元)”這個問項的「無收入」及「20,000 美元以下」兩個選項的區分能力較低，本研究在正式問卷合併這兩個選項成為「20,000 美元以下」來代表年收入低於 20,000 美元的遊客。在“此次為第幾次來台灣”及“此次來台同行人數”兩個問項中，鑒於在『以上』這個單字的概念使用上未統一，如“此次為第幾次來台灣”中的「四次以上」代表的是此次為填答者第四次來台灣或來台灣四次以上，在“此次來台同行人數”的「十人以上」則是代表這次與填答者一起來台灣旅遊的人數為十一個或超過十一個。為了在這個部分進行統一，本研究將這兩個選項修改成為「四次及以上」及「十一人及以上」，讓選項在能夠忠實表達原本意義的前提下，讓填答者能在填答的狀況下亦能夠有效的辨別，也能夠涵蓋所有的尺度，如表 3-11 所示。此外，在“此次來台同行人數”這個部分的選項當中，「四人」以及「四至十人」會讓來台同行人數為四人的遊客困惑要選哪一個選項，故本研究將「四至十人」修改為「五至十人」。

第四章 資料分析與討論

第一節 樣本結構分析

本研究在 4 月 6 號至 5 月 16 日分別於日月潭、安平古堡、漁人碼頭、九份等數個外籍遊客前往之風景區進行正式問卷之發放，在此同時並麻煩現於觀光局任職及擔任領隊之親友協助進行問卷之發放。總計最後共發放 523 份問卷，回收了 415 份問卷，回收率為 79.35%。剔除填答不全或者無效問卷後，共有 357 份有效問卷，有效回收率為 68.26%。

表 4-1 正式問卷信度分析表

構面	Cronbach's α
目的地意象	0.920
設施意象	0.800
自然環境及歷史文化意象	0.864
價格意象	0.860
當地居民意象	0.735
生活環境意象	0.701
菜餚意象	0.826
滿意度	0.877
忠誠度	0.874

為了確認構面是否具有的一致性，本研究以 Cronbach's α 值來進行構面信度之檢測，信度分析結果如表 4-1 所示。六個意象構面的 Cronbach's α 值介於 0.701 到 0.864 之間，滿意度和忠誠度的 Cronbach's α 值則分別為 0.877 及 0.874。根據資料分析之結果，包含目的地意象的六個子構面，本研究的所有構面在信度的 Cronbach's α 值上皆有符合 Nunnally(1978)問卷要高於 0.7 的水準，表示問卷具有高度的穩定性與一致性，有達到內部一致性的基本要求。

在針對本研究有效樣本的人口統計變項與遊客特性之分析結果，包含遊客的性別、年齡、國籍、職業、教育程度、個人平均年收入、此次來台的主要目的、第幾次來台灣、來台同行人數以及與誰同行等人口統計變數與遊客特性，整理後如表 4-2 所示。

一、性別

根據資料分析樣本顯示，本研究所回收的樣本以男性人數(192 人)占 53.8% 多於女性(165 人)的 46.2%。

二、年齡

本研究在進行資料分析後發現，研究樣本集中在 21-50 歲，其中以 21- 30 歲這個年齡層為最多有 139 人，占總體樣本的 38.9%；其次則為 31- 40 歲的年齡層的遊客的 106 人及 41-50 歲年齡層的 55 人，分別占總體樣本的 29.7% 跟 15.4%。在其他年齡層當中，51- 60 歲的遊客共有 32 人，占總體樣本的 9.0%；20 歲以下的遊客則有 20 人，占了 5.6%；61- 70 歲這個年齡層的遊客則有 5 人，占了總體樣本的 1.4%。

三、國籍

在本研究抽取的樣本當中，以中國大陸(港澳地區以外)的遊客 115 人最多占總樣本之 32.2%。其次則為來自其他國家的遊客共有 113 人，占總樣本之 28.9%，這當中以東南亞國家的遊客為多數共有 82 人，其餘則為美國以外的歐美國家有 21 人，分別占總樣本之 23.0% 及 5.9%。在這當中，美籍遊客共有 44 人占 12.3%，來自於香港及日本的遊客則為 43 人及 35 人，占總樣本之 12.0% 及 9.8%。來自韓國及澳門的遊客在比例上則較少，分別只有 13 人及 4 人，占總體樣本的 3.6% 及 1.1%。

四、職業

遊客職業為學生的共有 106 人占總樣本的 29.7%，商業則以 97 人居次占了總樣本的 27.2%。職業為服務業、工業及自由業的遊客則分別為 43 人、38 人和 28 人，占總樣本之 12.0%、10.6% 及 7.8%。軍公教業及退休人員則各有 16 人及 10 人，職業為家管的則有 9 人，三者分別占總樣本的 4.5%、2.8% 及 2.5%。職業為農業的有 2 人，占總樣本的 0.6%，職業歸屬於其他的則共有 8 人，占總樣本的 2.2%。

五、教育程度

教育程度為大學的遊客在整體樣本中有 204 人最多占總樣本的 57.1%，其次為碩士及高中的遊客為 78 人及 56 人，占總樣本的 21.8% 及 15.7%。教育程度為國中以下及博士的遊客則分別有 11 人及 8 人，占總樣本的 3.1% 及 2.2%。

六、個人年平均收入(美元)

本研究之研究樣本在個人年平均收入上以 20,000 美元以下最多有 163 人，占總體樣本的 45.7%，其次則為 20,001~30,000 美元的 80 人以及 30,001~40,000 美元的 45 人，分別占總樣本的 22.4% 及 12.6%。年收入 40,001~50,000 美元以及 50,000~60,001 美元的則分別有 33 人及 18 人，占總樣本的 9.2% 及 5.0%。在研究樣本中，以年收入 60,001~70,000 美元和年收入 70,001 美元以上兩者的遊客人數最少，分別為占總體樣本 2.8% 的 10 人及 2.2% 的 8 人。

七、此次來台的主要目的為

在總樣本中，遊客來台的主要目的以來台觀光為最主要共有 155 人，占了 43.4%，業務為來台灣目的中的第二位共有 75 位占總樣本的 21.0%。來台目的為訪友訪親和參與會議/展覽的遊客則分別為 24 人及 20 人，分別占 6.7% 及 5.6%。在遊客來台的目的當中，不屬於前面四類的共有 83 人占 23.2%，其中更以來台遊學的為最多數共 73 人占總樣本的 20.44%。

八、此次為第幾次來台灣

在所有樣本當中，遊客此次為第一次來台的為最多共有 198 人占了 55.5%，77 個遊客為第二次前往台灣，占總體樣本的 21.6%。此次來台為四次級以上的有 47 人占 13.2%，第三次來台的人數則最少只有 35 個，占總體樣本的 9.8%。

九、此次來台同行人數

在此次採樣前往台灣的遊客當中，以獨自一人前往的遊客最多共有 107 人，占總體樣本的 30.0%；此次來台同行人數為兩個人和同行人數為十一人及以上的則分別有 86 及 66 人，分別占總樣本的 24.1% 及 18.5%。同行人數為五至十人及同行人數為三人之遊客則分別有 49 人及 33 人，分別占總體樣本的 13.7% 及 9.2%。同行人數為四人的遊客則最少只有 16 人，占總體樣本的 4.5%。

十、此次來台與誰同行

在此次來台同行夥伴的部分，總體樣本中以與朋友一同前往的遊客微最多有 109 人，占總樣本數的 30.5%；接著則為與同事一同來台的 47 人，占總樣本數的 13.2%。在此次來台的過程當中，與情侶或同學同行的人數皆為 31 人，占總樣本的 8.7%，與家人親戚的遊客則只有 28 人，占總樣本的 7.8%。在此次來台旅遊的遊客中，111 個被歸類在其他的部分，占 31.1%，其中包含獨自前往所以沒有同行夥伴的 107 人。

表 4-2 遊客特性次數分配表

遊客特性		次數	百分比	遊客特性		次數	百分比
		(N)	(%)			(N)	(%)
性別	男	192	53.8	個人	20,000 美元以下	163	45.7
	女	165	46.2	年平	20,001~30,000 美元	80	22.4
年齡	20 歲以下	20	5.6	均收	30,001~40,000 美元	45	12.6
	21- 30 歲	139	38.9	入	40,001~50,000 美元	33	9.2
	31- 40 歲	106	29.7	(US)	50,000~60,001 美元	18	5.0
	41- 50 歲	55	15.4		60,001~70,000 美元	10	2.8
	51- 60 歲	32	9.0		70,001 美元以上	8	2.2
	61- 70 歲	5	1.4	來台	觀光	155	43.4
	71 歲以上	0	0.0	的主	業務	75	21.0
國籍	香港	43	12.0	要目	訪友訪親	24	6.7
	澳門	4	1.1	的	參與會議/展覽	20	5.6
	中國大陸				其他	83	23.2
	(不含港澳地區)	115	32.2	第幾	第一次	198	55.5
	日本	35	9.8	次來	第二次	77	21.6
	韓國	13	3.6	台灣	第三次	35	9.8
	美國	44	12.3		四次及以上	47	13.2
	其他-歐美	21	5.9	來台	獨自一人	107	30.0
	其他-亞洲	82	23.0	同行	兩人	86	24.1
職業	學生	106	29.7	人數	三人	33	9.2
	農業	2	0.6		四人	16	4.5
	工業	38	10.6		五至十人	49	13.7
	家管	9	2.5		十一人及以上	66	18.5
	商業	97	27.2	來台	朋友	109	30.5
	服務業	43	12.0	與誰	同學	31	8.7
	自由業	28	7.8	同行	情侶	31	8.7
	軍公教業	16	4.5		家人親戚	28	7.8
	退休人員	10	2.8		同事	47	13.2
	其他	8	2.2		其他	111	31.1
教育程度	國中以下	11	3.1				
	高中	56	15.7				
	大學	204	57.1				
	碩士	78	21.8				
	博士	8	2.2				
	其他	0	0				
總和(N)						357	100.0

第二節 探索性因素分析

探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis)是一個用來提取構面之間因素的分析方法，其中 Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數(以下稱 KMO 值)以及 Bartlett 球型檢定是探索性因素分析的兩個分析指標，如果 KMO 值小於 0.5 表示這個構面是不支持繼續進行因素分析的(Kaiser, 1974)。各個構面的 KMO 值分別為目的地意象的 0.904、滿意度的 0.806 及忠誠度的 0.783，皆大於 0.5 表示三個構面皆適合進行因素分析。此外，本研究皆藉由主成分分析法進行因子之萃取，並藉由最大變異法進行轉軸。

表 4-3 及表 4-4 分別為滿意度跟忠誠度、目的地意象的探索性因素分析結果。滿意度跟忠誠度在進行探索性因素分析之後的累積解釋變異量分別為 73.374% 跟 73.240%。根據表 4-4 目的地意象的探索性因素分析結果發現，目的地意象可萃取出設施、自然環境及歷史文化、價格、當地居民、生活環境及菜餚等構面與文獻回顧的分類相符，當中也沒有跑題的情形發生。所有題項除了 NH9「台灣的民俗文化是有趣的」有重複負荷(Cross-loading)的情形需刪除之外，其餘題項皆沒有重複負荷及因素負荷量小於 0.5 的情形發生。六個因素的累積變異量分別為 14.403%、26.246%、36.499%、46.502%、54.420%、61.166%

表 4-3 滿意度及忠誠度之探索性因素分析

滿意度		
S1	整體來說，我對這次旅遊感到滿意	.884
S2	這次的旅遊的整體感受比我預期的好	.860
S4	我認為這次在台灣的旅遊是值得的	.845
S3	與其他旅遊國家比較，我對這次在台灣的旅遊感到滿意	.837
	累積解釋變異量(%)	73.374
	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	.806
	Bartlett 球型檢定(顯著性)	.000
忠誠度		
L2	未來我願意推薦其他人前往台灣旅遊	.918
L3	未來我願意協助推銷台灣	.892
L1	未來我願意再前往台灣旅遊	.866
L4	我樂意提供有關台灣旅遊的改進意見	.735
	累積解釋變異量(%)	73.240
	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	.783
	Bartlett 球型檢定(顯著性)	.000

表 4-4 目的地意象之探索性因素分析

目的地意象	設施	自然環境及 歷史文化	價格	當地居民	生活環境	菜餚
NH3 台灣有許多風景名勝	0.756					
NH5 台灣有許多具有歷史背景的景點	0.669					
NH6 在台灣能體驗到許多不同的地方文化	0.666					
NH4 台灣擁有多樣化動植物的自然資源	0.662					
NH2 台灣的風景是漂亮的	0.643					
NH7 台灣擁有豐富的歷史文化資源	0.612					
NH9 台灣的民俗文化是有趣的 (刪除)	0.536				0.459	
NH8 台灣經常舉辦宗教文化活動	0.525					
NH1 台灣擁有未遭破壞的自然景觀	0.500					
PR2 台灣的餐飲價格是合理的		0.821				
PR1 在台灣的旅遊消費是合理的		0.755				
PR4 台灣的購物價格是合理的		0.751				
PR3 台灣的住宿價格是合理的		0.706				
PR5 台灣的交通價格是合理的		0.632				
FA3 台灣當地的路標設施是清楚易懂的			0.754			
FA1 台灣各旅遊景點的交通是方便的			0.748			
FA2 台灣擁有完善的網路及國際電話等基礎設施			0.748			
FA5 台灣擁有完整的無障礙設施			0.626			
FA4 台灣的遊憩據點設施規劃完整			0.603			

表 4-4 目的地意象之探索性因素分析

目的地意象	設施	自然環境及 歷史文化	價格	當地居民	生活環境	菜餚
CU2 台灣的食物口味獨特				0.795		
CU4 台灣具有多元的食物				0.762		
CU3 台灣有很多著名的特產				0.679		
CU1 台灣的美食是很吸引人的				0.672		
LR2 台灣的人民是友善的					0.723	
LR3 台灣的人民是好客的					0.718	
LR1 台灣的環境會讓我覺得是放鬆的					0.564	
LS2 台灣的環境是整潔的						0.643
LS3 台灣治安良好，從事旅遊很安全						0.636
LS1 台灣的環境會讓我覺得是安全的						0.630
累積解釋變異量(%)	14.403	26.246	36.499	46.502	54.420	61.166
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數			0.903			
Bartlett 球型檢定(顯著性)			.000			

第三節 構面敘述性分析

為了瞭解來台遊客在目的地意象、滿意度跟忠誠度的感受，本節藉由平均數與標準差針對研究構面及題項進行檢視。

一、目的地意象

本研究依文獻回顧將目的地意象分為設施意象、自然環境及歷史文化意象、價格意象、當地居民意象、生活環境意象及菜餚意象。根據資料分析，外籍遊客在目的地意象的整體感受上僅只有普通偏同意(平均值=3.71)。其中以在當地居民意象的感受最高，平均數為 4.06，標準差為 0.63。外籍遊客在菜餚意象的感受為 3.88 達到第二，標準差為 0.70。外籍遊客在其餘排序上則依序為生活環境意象、自然環境及歷史文化意象、價格意象，其中遊客在設施意象的感受最低，平均數為 3.52，標準差為 0.67，如表 4-5 所示。細觀外籍遊客在各個題項的感受，只有當地居民意象的兩個問項的平均值達到同意，其餘問項的平均值只在普通及同意之間，表示對於外籍遊客來說，相關單位並未這些意象上塑造出深刻的印象。

表 4-5 目的地意象各因素敘述分析

構面	平均數	標準差
目的地意象	3.71	0.48
當地居民意象	4.06	0.63
菜餚意象	3.88	0.70
生活環境意象	3.80	0.67
自然環境及歷史文化意象	3.65	0.62
價格意象	3.57	0.70
設施意象	3.52	0.67

1. 設施意象

在遊客對於設施意象的認同度上，如表 4-6 所示，遊客在 FA1「台灣各旅遊景點的交通是方便的」上有較高的認同，平均數達到 3.76；遊客在 FA5「台灣各旅遊景點的交通是方便的」的認知最低(平均數=3.24)，表示了外籍遊客認為台灣並未在無障礙設施上有較完善的設計提供給所需的遊客使用。此外，遊客在 FA3「台灣當地的路標設施是清楚易懂的」上的認知偏低，表示相關單位在提供遊客的標示上並未相當完善，推測當中的原因可能是在旅遊景點或者道路指引的翻譯不正確，導致遊客無法在第一時間看到路標時能夠清楚的了解。

表 4-6 設施意象構面敘述分析

題項	平均數	標準差
設施意象	3.52	0.67
FA1 台灣各旅遊景點的交通是方便的	3.76	0.87
FA2 台灣擁有完善的網路及國際電話等基礎設施	3.65	0.92
FA4 台灣的遊憩據點設施規劃完整	3.52	0.81
FA3 台灣當地的路標設施是清楚易懂的	3.45	0.89
FA5 台灣擁有完整的無障礙設施	3.24	0.97

2. 自然環境及歷史文化意象

外籍遊客在自然環境及歷史文化意象各個題項的感受如表 4-7 所示，其中以外籍遊客在 NH2「台灣的風景是漂亮的」(平均數=3.87)及 NH8「台灣經常舉辦宗教文化活動」(平均數=3.80)感受最高。外籍遊客在 NH1「台灣擁有未遭破壞的自然景觀」的認知為 3.36 最低，推測其中一個原因是沒有完善的標語去提醒遊客當地不得隨意丟棄垃圾，並且沒有提供固定丟棄垃圾的地方以及定期清理的動作。此外，許多遊客在旅遊過程中將不得帶走的當地自然景觀如石頭、沙子等帶回家或者在植物上進行塗鴉，這些對於台灣的自然景觀都有一定程度的破壞。故建議相關單位在不過度的開放自然景觀區給遊客參觀的前提下，要設置完善且足夠的垃圾桶給遊客使用、定期派人清掃之外，得藉由標語的設置提醒遊客前往當地觀光時的相關事項。此外，外籍遊客在 NH5「台灣有許多具有歷史背景的景點」以及 NH7「台灣擁有豐富的歷史文化資源」兩者的認知亦低於平均值。探討其中原因，雖然台灣過去有經歷過不同國家的統治，並沒有針對留存下來的相關建築進行有效的保存而且良好的包裝行銷，讓遊客無法在前往一個具有長久歷史意義的旅遊景點時感受到過往的淵遠歷史。

表 4-7 自然環境及歷史文化意象構面敘述分析

題項	平均數	標準差
自然環境及歷史文化意象	3.65	0.62
NH2 台灣的風景是漂亮的	3.87	0.86
NH8 台灣經常舉辦宗教文化活動	3.80	0.88
NH3 台灣有許多風景名勝	3.77	0.89
NH6 在台灣能體驗到許多不同的地方文化	3.64	0.87
NH5 台灣有許多具有歷史背景的景點	3.61	0.89
NH7 台灣擁有豐富的歷史文化資源	3.61	0.90
NH4 台灣擁有多樣化動植物的自然資源	3.55	0.89
NH1 台灣擁有未遭破壞的自然景觀	3.36	0.89

3. 價格意象

外籍遊客在價格意象的相關敘述分析如表 4-8 所示，其中認知以 PR2「台灣的餐飲價格是合理的」的認知最高(平均數=3.66)，不過外籍遊客在 PR3「台灣的住宿價格是合理的」的認知在價格意象當中卻是最低(平均數=3.47)。探討當中的原因，遊客會認為因為一定的價格花費在台灣能夠有較多份量的食物的提供，進而認為餐飲上的價格較為合理。然而在住宿的過程當中，由於普遍來說所享用到的服務大同小異，然而客人需要的是個為他們量身打造的服務，如果遊客享用到多元的但不是真正他們索需求的服務，遊客便會在住宿價格上有較低的認知。

表 4-8 價格意象構面敘述分析

題項	平均數	標準差
價格意象	3.57	0.70
PR2 台灣的餐飲價格是合理的	3.66	0.87
PR1 在台灣的旅遊消費是合理的	3.61	0.88
PR5 台灣的交通價格是合理的	3.58	0.87
PR4 台灣的購物價格是合理的	3.54	0.84
PR3 台灣的住宿價格是合理的	3.47	0.92

4. 當地居民意象

外籍遊客在當地居民意象的認知在所有目的地意象的構面中為最高，平均數為 4.06。其中在 LR2「台灣的人民是友善的」的認知最高(平均數=4.21)，與 LR3「台灣的人民是好客的」為所有目的的意象題項當中平均值高於 4 的題項，表示遊客對於當地人民是熱情好客而且親切是同意的，相關敘述分析如表 4-9 所示。

表 4-9 當地居民意象構面敘述分析

題項	平均數	標準差
當地居民意象	4.06	0.63
LR2 台灣的人民是友善的	4.21	0.78
LR3 台灣的人民是好客的	4.15	0.75
LR1 台灣的環境會讓我覺得是放鬆的	3.80	0.81

5. 生活環境意象

外籍遊客在生活環境意象的相關敘述分析如表 4-10 所示，其中外籍遊客在 LS1「台灣的環境會讓我覺得是安全的」的認知最高(平均數=3.98)，不過遊客在 LS3「台灣的環境是整潔的」的認知則是最低(平均數=3.54)。探討其中最主要的原因會是當地居民及遊客並未培養起不隨地丟垃圾的習慣，導致隨處的小垃圾會讓遊客對於在台灣的環境整潔上有較差的認知。

表 4-10 生活環境意象構面敘述分析

題項	平均數	標準差
生活環境意象	3.80	0.67
LS1 台灣的環境會讓我覺得是安全的	3.98	0.78
LS2 台灣治安良好，從事旅遊很安全	3.87	0.77
LS3 台灣的環境是整潔的	3.54	0.98

6. 菜餚意象

CU4「台灣具有多元的食物」為外籍遊客在菜餚意象四題題項中認知最高的(平均數=3.95),不過在 CU3「台灣有很多著名的特產」的認知最低(平均數=3.80)。其中的原因可能會是外籍遊客在台灣能嚐到許多不一樣且新奇的食物,不過許多產品在通路上慢慢趨於國際化,使得遊客不必來台也能夠常到許多台灣有名的菜餚。此外,遊客會由於地域的不同而恐懼部分菜餚所選用的食材,因而不願嘗鮮,也因此不認為這個菜餚是有吸引力的,這也是外籍遊客在 CU1「台灣的美食是很吸引人的」的認知上會低於平均值的原因(平均數=3.87)。外籍遊客在菜餚意象的相關敘述性分析如表 4-11 所示。

表 4-11 菜餚意象構面敘述分析

題項	平均數	標準差
菜餚意象	3.88	0.70
CU4 台灣具有多元的食物	3.95	0.87
CU2 台灣的食物口味獨特	3.88	0.77
CU1 台灣的美食是很吸引人的	3.87	0.98
CU3 台灣有很多著名的特產	3.80	0.85

二、滿意度

在滿意度上,外籍遊客的平均值為 3.80,標準差為 0.65,各題項的敘述分析如表 4-12 所示。其中遊客在 SA1「整體來說,我對這次旅遊感到滿意」上認知最高(平均數=3.89),在 SA3「與其他旅遊國家比較,我對這次在台灣的旅遊感到滿意」上的認知則最低(平均數=3.73)。這表示雖然外籍遊客滿意這次來台的旅程,然而跟去其他國家的旅遊經驗相比較,這次的經驗其實是沒有太明顯的差異的。

表 4-12 滿意度構面敘述分析

構面/題項	平均數	標準差
滿意度	3.80	0.65
SA1 整體來說，我對這次旅遊感到滿意	3.89	0.71
SA4 我認為這次在台灣的旅遊是值得的	3.86	0.77
SA2 這次的旅遊的整體感受比我預期的好	3.75	0.79
SA3 與其他旅遊國家比較，我對這次在台灣的旅遊感到滿意	3.73	0.79

三、忠誠度

外籍遊客在忠誠度各題項的敘述分析如表 4-13 所示，其中平均值為 3.83，標準差為 0.73。在忠誠度的四題題項中，以 LO1「未來我願意再前往台灣旅遊」的感知最高(平均數=3.89)，在 LO4「我樂意提供有關台灣旅遊的改進意見」上的感知最高(平均數=3.62)。這表示遊客會因為這次的旅遊經驗而願意再度前往台灣旅遊，不過在修改意見的提供上卻較低可能是因為找不到相關單位提出意見或者即使提出改進的意見也不會有太有效的改善。

表 4-13 忠誠度構面敘述分析

構面/題項	平均數	標準差
忠誠度	3.83	0.73
LO1 未來我願意再前往台灣旅遊	3.93	0.84
LO2 未來我願意推薦其他人前往台灣旅遊	3.92	0.86
LO3 未來我願意協助推銷台灣	3.80	0.83
LO4 我樂意提供有關台灣旅遊的改進意見	3.62	0.90

第四節 整體架構分析

本研究依照 Baron and Kenny (1986)提出的檢測步驟如圖 4-1 到圖 4-3 來確認中介效果是否存在。同時徑路分析被用來檢測研究架構中各個假設是否成立。

1. 在自變數 X 檢測依變項 Y 的過程中，如果標準化係數 β_{11} 顯著便可以繼續第二階段，反之則無需繼續進行，如圖 4-1 所示。

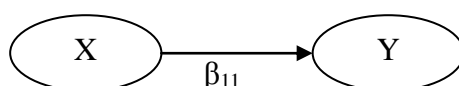


圖 4-1 檢測中介效果的三個步驟-Step 1

2. 在自變數 X 檢測中介變項 M 的過程中，若標準化係數 β_{21} 顯著便可以繼續第三階段，反之則無需繼續進行，如圖 4-2 所示。



圖 4-2 檢測中介效果的三個步驟-Step 2

3. 自變數 X 及中介變項 M 一起檢測依變項 Y，在標準化係數 β_{32} 顯著的情形之下，若標準化係數 β_{31} 不顯著或趨近於零表示中介變項 M 是完全中介；如果標準化係數 β_{31} 顯著但低於第一步驟的標準化係數 β_{11} 則為部分中介，如圖 4-3 所示。

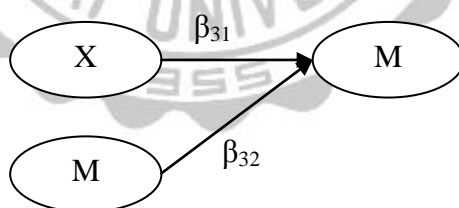


圖 4-3 檢測中介效果的三個步驟-Step 3

第一個階段以忠誠度為依變數，檢測目的地意象的標準化係數(Standardized Coefficients)發現，設施意象對忠誠度沒有顯著性影響($\beta = -0.059$, $p > .05$)，表示設施意象是無須進行中介效果的第二階段檢測步驟的；不過自然環境及歷史文化意象($\beta = 0.357$, $p < .001$)、價格意象($\beta = 0.130$, $p < .01$)、當地居民意象($\beta = 0.138$, $p < .01$)、生活環境意象($\beta = 0.177$, $p < .001$)及菜餚意象($\beta = 0.114$, $p < .05$)對忠誠度都存在著顯著性影響，表示是可以進行下一個階段的檢測。

第二階段以滿意度為依變數進行檢測，自然環境及歷史文化意象($\beta = 0.212$, $p < .001$)、價格意象($\beta = 0.256$, $p < .01$)、當地居民意象($\beta = 0.127$, $p < .001$)、生活

環境意象($\beta = 0.198, p < .001$)以及菜餚意象($\beta = 0.188, p < .001$)都有顯著性影響，表示可以進行第三階段的中介變數檢測。第三階段檢測時，滿意度對忠誠度存在顯著性影響($\beta = 0.652, p < .001$)。在六個意象對忠誠度的影響檢測上，自然環境及歷史文化意象($\beta = 0.219, p < .001$)對忠誠度有顯著性影響，標準化係數有降低($0.219 < 0.357$)，故滿意度扮演自然環境及歷史文化意象及忠誠度兩者的部分中介角色；價格意象($\beta = -0.036, p > .05$)、當地居民意象($\beta = 0.055, p > .05$)、生活環境意象($\beta = 0.048, p > .05$)、菜餚意象($\beta = -0.009, p > .05$)對忠誠度沒有顯著性影響，表示滿意度在這四個目的地意象對忠誠度扮演完全中介的角色。

歸納滿意度的中介效果之後發現，滿意度在設施意象及忠誠度間並沒有中介效果存在，滿意度在自然環境及歷史文化意象、價格意象、當地居民意象、生活環境意象及菜餚意象與忠誠度則有中介效果存在；其中自然環境及歷史文化意象存在著部分中介效果，滿意度的中介效果會小於對忠誠度的直接效果($0.212 * 0.652 = 0.138 < 0.357$)，對價格意象、當地居民意象、生活環境意象及菜餚意象則是扮演完全中介的效果，分析結果如表 4-14 所示。

表 4-14 檢測中介效果的步驟

	步驟一		步驟二		步驟三	
	依變項:忠誠度		依變項:滿意度		依變項:忠誠度	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
設施意象	-.059	-1.215	-.018	-.392	-.047	-1.228
自然環境及歷史 文化意象	.357***	6.752	.212***	4.310	.219***	5.064
價格意象	.130**	2.595	.256***	5.472	-.036	-1.874
當地居民意象	.138**	2.823	.127**	2.789	.055	1.404
生活環境意象	.177***	3.580	.198***	4.289	.048	1.197
菜餚意象	.114*	2.286	.188***	4.061	-.009	-.219
滿意度					.052***	14.257
	R= 0.674		R= 0.726		R= 0.809	
	R ² = 0.454		R ² = 0.527		R ² = 0.655	
整體模型	$\Delta R^2 = 0.445$		$\Delta R^2 = 0.519$		$\Delta R^2 = 0.648$	
	F(6,350) =		F(6,350) =		F(7,349) =	
	48.547***		64.924***		94.700***	

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

在檢測滿意度對目的地意象跟忠誠度的中介效果過程中，外籍遊客除了設施意象對滿意度沒有顯著性影響外($\beta = -0.018, p > .05$)，其餘意象對滿意度皆存在正向顯著性影響，如表 4-14 步驟二所示，換言之假設一結果為部份成立。外籍遊客的目的地意象對忠誠度除了自然環境及歷史文化意象對忠誠度存在顯著性影響之外($\beta = 0.219, p < .001$)，外籍遊客在其餘意象對忠誠度則無顯著性影響，如表 4-14 步驟三所示，表示假設二結果為部份成立。整體架構分析結果顯示，滿意度對忠誠度有正向顯著性影響($\beta = 0.652, p < .001$)，亦即假設三結果成立。H1、H2、H3 的假設結果如表 4-15 所示。

表 4-15 H1、H2、H3 假設驗測

假設	路徑	結果
H1	目的地意象→滿意度	部分成立
	設施意象→滿意度	不成立
	自然環境及歷史文化意象→滿意度	成立
	價格意象→滿意度	成立
	當地居民意象→滿意度	成立
	生活環境意象→滿意度	成立
	菜餚意象→滿意度	成立
H2	目的地意象→忠誠度	部分成立
	設施意象→忠誠度	不成立
	自然環境及歷史文化意象→忠誠度	成立
	價格意象→忠誠度	不成立
	當地居民意象→忠誠度	不成立
	生活環境意象→忠誠度	不成立
	菜餚意象→忠誠度	不成立
H3	滿意度→忠誠度	成立

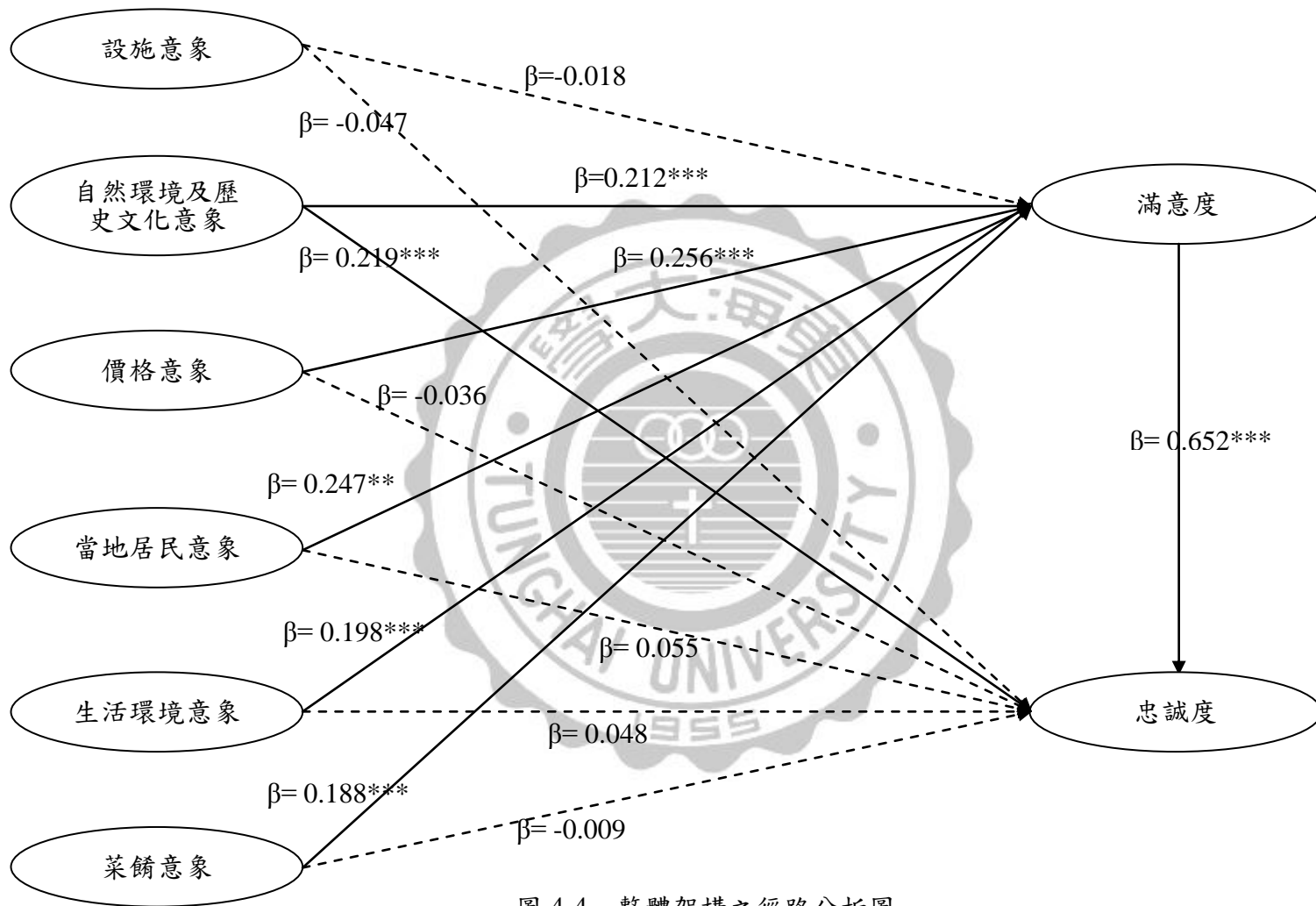


圖 4-4 整體架構之徑路分析圖

第五節 遊客國籍不同在各個構面及整體架構之比較

一、遊客國籍對於各個構面的影響

本研究在檢測遊客國籍對於各個構面的顯著性影響前先將來自香港跟澳門、日本跟韓國的遊客分別合併為港澳地區、日韓國家兩個選項，並將來自於東南亞的遊客獨立成一個選項，把美國及其他歐美國家合併成歐美國家後來進行分析。根據表 4-18 之變異數分析結果，不同國籍之遊客分別在設施意象($p < .001$)、自然環境及歷史文化意象($p < .05$)、生活環境意象($p < .01$)、菜餚意象($p < .01$)、忠誠度($p < .01$)上有顯著性差異。根據 Scheffe 事後檢定的結果，東南亞國家($M = 3.80$)及中國大陸遊客($M = 3.63$)在設施意象的認知高於日韓國家($M = 3.29$)及歐美國家($M = 3.26$)，東南亞遊客在設施意象上的認知更也高於港澳地區的遊客($M = 3.40$)。東南亞遊客在自然環境及歷史文化意象($M = 3.85 > 3.47$)及忠誠度($M = 4.07 > 3.68$)經由 Scheffe 事後檢定發現都顯著高於中國大陸的遊客，並且在生活環境意象上的認知名顯高於日韓及歐美遊客($M = 4.04 > 3.59$ 、 3.69)。日韓國家在菜餚意象上的認知($M = 4.10$)經由 Scheffe 事後檢定分析後發現高於東南亞國家($M = 3.70$)，相關分析結果如表 4-16 所示。

表 4-16 遊客國籍在各個構面上之差異分析表

	平均數					F 值	p 值	Scheffe 事後檢定
	①	②	③	④	⑤			
設施意象	3.40	3.63	3.29	3.26	3.80	9.496	.000***	②>③、④ ⑤>①、③、④
自然環境及歷史文化意象	3.61	3.54	3.61	3.65	3.85	3.160	.014*	⑤>②
價格意象	3.63	3.47	3.56	3.70	3.58	1.291	.273	N/A
當地居民意象	4.09	4.11	4.03	3.93	4.07	.888	.471	N/A
生活環境意象	3.72	3.80	3.59	3.69	4.04	4.474	.002**	⑤>③、④
菜餚意象	4.04	3.81	4.10	3.95	3.70	3.809	.005**	③>⑤
滿意度	3.92	3.74	3.91	3.70	3.85	1.435	.222	N/A
忠誠度	3.93	3.68	3.82	3.75	4.07	3.986	.004**	⑤>②

註 1：①港澳地區(N=47)；②中國大陸(N=115)；③日韓(N=48)；④歐美(N=65)；⑤東南亞國家(N=82)

註 2：*** $p < .001$ ；** $p < .01$ ；* $p < .05$ ；N/A 為在此構面並沒有顯著性差異存在

二、整體架構分析及中介效果檢測

除了藉由徑路分析來探討研究假設是否成立，徑路分析在本研究中也用來比較不同國籍的遊客在整體架構上路徑係數的差異。在國籍的畫分上，本研究把來自香港及澳門、日本及韓國的遊客分別合併為港澳地區及日韓進行分析。根據所回收的樣本，考慮到選此選項的遊客的國籍若不是歐美國家便是東南亞國家，本研究獨立出東南亞國家並合併美國還有其餘的歐美遊客為一個族群進行分析。在探討遊客滿意度對忠誠度的影響後發現，港澳地區($\beta = 0.705$, $p < .001$)、中國大陸($\beta = 0.604$, $p < .001$)、日韓($\beta = 0.564$, $p < .01$)、歐美($\beta = 0.791$, $p < .001$)以及東南亞($\beta = 0.640$, $p < .001$)遊客都是存在顯著性影響的，表示遊客會因滿意此次旅遊而影響未來前往台灣旅遊的忠誠度，結果如表 4-17 所示。

港澳地區($\beta = 0.135$, $p > .05$)、中國大陸($\beta = -0.014$, $p > .05$)、日韓($\beta = -0.117$, $p > .05$)、歐美($\beta = -0.065$, $p > .05$)及東南亞($\beta = 0.010$, $p > .05$)遊客的設施意象對於滿意度都沒有存在顯著性影響，表示這五個族群之遊客在此次來台旅遊過程不會因為相關設施的使用而產生滿意度。此外，港澳地區($\beta = -0.021$, $p > .05$)、中國大陸($\beta = -0.073$, $p > .05$)、日韓($\beta = 0.096$, $p > .05$)以及東南亞($\beta = 0.106$, $p > .05$)遊客對忠誠度皆沒有顯著性影響，表示不會因為此次的旅遊過程中使用到的相關設施而影響之後來台的忠誠度；不過歐美遊客在台灣的設施上對於忠誠度有負向顯著性影響($\beta = -0.192$, $p < 0.05$)，表示歐美遊客會因為在旅遊過程中相關設施的使用而降低未來前往台灣旅遊的意願。

港澳地區($\beta = 0.266$, $p > .05$)、中國大陸($\beta = 0.177$, $p > .05$)、日韓($\beta = -0.020$, $p > .05$)及東南亞($\beta = 0.160$, $p > .05$)遊客的自然環境及歷史文化意象對滿意度沒有顯著性差異，表示這四個族群的遊客不會因為在欣賞體驗過台灣當地的自然環境及歷史文化而對此次旅遊感到滿意；歐美($\beta = 0.341$, $p < .01$)遊客在滿意度上則是存在著正向顯著性影響，表示歐美遊客對於此次來台旅遊過程當中所欣賞到台灣的自然景觀及歷史文化而提高此次旅遊的滿意度。港澳地區($\beta = 0.125$, $p > .05$)、日韓($\beta = 0.155$, $p > .05$)及東南亞($\beta = 0.051$, $p > .05$)遊客對忠誠度沒有顯著性影響，表示不會因為此次的旅遊過程中欣賞的自然環境及當地的歷史文化而影響來台的忠誠度；中國大陸($\beta = 0.159$, $p < 0.05$)及歐美遊客($\beta = 0.206$, $p < 0.05$)對忠誠度則有正向的顯著性影響，表示台灣當地的自然景觀跟歷史文化會讓中國大陸及歐美遊客未來前往台灣旅遊的意願有所提升。

港澳地區($\beta = 0.170$, $p > .05$)、歐美($\beta = 0.173$, $p > .05$)跟東南亞($\beta = 0.152$, $p > .05$)遊客的價格意象對滿意度並沒有存在顯著性影響，表示在台灣旅遊過程中的消費不會讓港澳地區及東南亞遊客感到滿意，而中國大陸($\beta = 0.283$, $p < .01$)以及日韓($\beta = 0.434$, $p < .01$)遊客的價格意象對滿意度有正向顯著性影響，表示在台灣旅遊的過程中的相關消費會讓中國大陸及日韓遊客更滿意此次在台的旅遊。不過港澳地區($\beta = 0.133$, $p > .05$)、中國大陸($\beta = 0.055$, $p > .05$)、日韓($\beta = 0.027$, $p > .05$)、

歐美($\beta = -0.098$, $p > .05$)及東南亞($\beta = -0.130$, $p > .05$)遊客在價格意象上對忠誠度並沒有顯著性影響,表示在台灣的消費不會讓不同族群的外籍遊客前往台灣旅遊的忠誠度提高。

表 4-17 不同國籍之遊客在整體架構的徑路分析

	步驟一		步驟二		步驟三		
	依變項:忠誠度		依變項:滿意度		依變項:忠誠度		
	Beta	t	Beta	t	Beta	t	
港澳地區	設施意象	.075	.614	.135	1.158	-.021	-.223
	自然環境及歷史文化意象	.313*	2.057	.266	1.826	.125	1.059
	價格意象	.253	1.593	.170	1.116	.133	1.106
	當地居民意象	.190	1.386	.272*	2.077	-.002	-.023
	生活環境意象	.064	.592	.128	1.224	-.026	-.309
	菜餚意象	.126	1.057	.114	.994	.046	.510
	滿意度					.705***	5.728
	整體模型	R= 0.814 R ² = 0.663 $\Delta R^2 = 0.612$ F(6,350) = 13.118***		R= 0.831 R ² = 0.690 $\Delta R^2 = 0.644$ F(6,350) = 14.685***		R= 0.904 R ² = 0.817 $\Delta R^2 = 0.784$ F(7,349) = 24.871***	
中國大陸	設施意象	-.081	-1.006	-.014	-.180	-.073	-1.115
	自然環境及歷史文化意象	.266**	2.715	.177	1.832	.159*	1.982
	價格意象	.226**	2.693	.283**	3.409	.055	.775
	當地居民意象	.047	.612	.001	.019	.046	.745
	生活環境意象	.195*	2.248	.261**	3.042	.037	.513
	菜餚意象	.268**	3.043	.241**	2.772	.122	1.663
	滿意度					.604***	7.704
	整體模型	R= 0.785 R ² = 0.616 $\Delta R^2 = 0.595$ F(6,350) = 28.931***		R= 0.791 R ² = 0.625 $\Delta R^2 = 0.604$ F(6,350) = 30.023***		R= 0.868 R ² = 0.753 $\Delta R^2 = 0.737$ F(7,349) = 46.676***	

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

表 4-17 不同國籍之遊客在整體架構的徑路分析(續)

	步驟一		步驟二		步驟三		
	依變項:忠誠度		依變項:滿意度		依變項:忠誠度		
	Beta	t	Beta	t	Beta	t	
日 韓	設施意象	.031	.181	-.117	-.850	.096	.629
	自然環境及歷史文化意象	.144	.778	-.020	-.132	.155	.931
	價格意象	.271	1.664	.434**	3.271	.027	.162
	當地居民意象	.170	1.072	.157	1.215	.082	.563
	生活環境意象	.028	.156	.102	.705	-.030	-.188
	菜餚意象	.059	.355	.335*	2.473	-.130	-.087
	滿意度					.564**	3.264
整體模型		R= 0.531		R= 0.724		R= 0.658	
		R ² = 0.282		R ² = 0.524		R ² = 0.433	
		Δ R ² = 0.177		Δ R ² = 0.455		Δ R ² = 0.334	
		F(6,350) = 2.680**		F(6,350) = 7.537***		F(7,349) = 4.360***	
歐 美	設施意象	-.243*	-2.215	-.065	-.631	-.192*	-2.361
	自然環境及歷史文化意象	.476***	3.937	.341**	3.127	.206*	2.233
	價格意象	.039	.341	.173	1.694	-.098	-1.197
	當地居民意象	.298*	2.362	.337**	2.964	.031	.327
	生活環境意象	.225	1.923	.357**	3.384	-.058	-.635
	菜餚意象	-.056	-.429	-.158	-1.339	.069	.733
	滿意度					.791***	7.686
整體模型		R= 0.669		R= 0.742		R= 0.854	
		R ² = 0.447		R ² = 0.550		R ² = 0.729	
		Δ R ² = 0.390		Δ R ² = 0.504		Δ R ² = 0.695	
		F(6,350) = 7.818**		F(6,350) = 11.830***		F(7,349) = 21.851***	

註：*** p<.001；** p<.01；* p<.05

表 4-17 不同國籍之遊客在整體架構的徑路分析(續)

	步驟一		步驟二		步驟三	
	依變項:忠誠度		依變項:滿意度		依變項:忠誠度	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t
設施意象	.113	.996	.010	.098	.106	1.159
自然環境及歷史文化意象	.154	1.373	.160	1.535	.051	.558
價格意象	-.033	-.269	.152	1.352	-.130	-1.614
當地居民意象	.144	.831	.095	.743	.053	.478
東 生活環境意象	.282*	2.153	.241	1.977	.128	1.176
南 菜餚意象	.107	.861	.208	1.798	-.026	-.255
亞 滿意度					.640***	6.382
整體模型	R= 0.534 R ² = 0.285 $\Delta R^2 = 0.228$ F(6,350) = 4.980***	R= 0.616 R ² = 0.380 $\Delta R^2 = 0.330$ F(6,350) = 7.652***	R= 0.734 R ² = 0.539 $\Delta R^2 = 0.495$ F(7,349) = 12.347***			

註：*** p<.001；** p<.01；* p<.05

中國大陸($\beta = 0.001, p > .05$)、日韓($\beta = 0.157, p > .05$)及東南亞($\beta = 0.095, p > .05$)遊客的當地居民意象對滿意度並沒有顯著性影響存在，表示外籍遊客並不會因為此次在台灣的旅遊過程當中與當地人民的互動而在滿意度上有所提升；港澳地區($\beta = 0.272, p < .05$)及歐美($\beta = 0.337, p < .01$)遊客在滿意度上則有正向顯著性影響存在，表示港澳地區及歐美遊客會因為此次在台灣的旅遊過程與當地居民的良好互動而提高旅遊滿意度。不過港澳地區($\beta = -0.002, p > .05$)、中國大陸($\beta = 0.046, p > .05$)、日韓($\beta = 0.082, p > .05$)、歐美($\beta = 0.031, p > .05$)及東南亞($\beta = 0.053, p > .05$)遊客的當地居民意象對忠誠度都沒有顯著性影響，表示外籍遊客不會因為在台灣與人民的互動而產生未來前往台灣旅遊的忠誠度。

港澳地區($\beta = 0.128, p > .05$)、日韓($\beta = 0.102, p > .05$)及東南亞($\beta = 0.241, p > .05$)遊客的生活環境意象對滿意度並沒有顯著性影響存在，表示外籍遊客並不會因為此次台灣當地的環境整潔與否而提升滿意度；中國大陸($\beta = 0.261, p < .01$)及歐美($\beta = 0.357, p < .01$)遊客在滿意度上則是有正向顯著性影響，表示中國大陸及歐美遊客在此次的旅遊過程當中，會因為感覺到台灣的環境相當整潔而提高此次旅遊的滿意度。然而港澳地區($\beta = -0.026, p > .05$)、中國大陸($\beta = 0.037, p > .05$)、日韓($\beta = -0.030, p > .05$)、歐美($\beta = -0.058, p > .05$)以及東南亞($\beta = 0.128, p > .05$)遊客的

生活環境意象對忠誠度都沒有顯著性影響，表示所有的外籍遊客不會因為在台灣的環境整潔與否而影響未來前往台灣旅遊的忠誠度。

港澳地區($\beta = 0.114, p > .05$)、歐美($\beta = -0.158, p > .05$)、東南亞($\beta = 0.208, p > .05$)遊客的菜餚意象對滿意度並沒有顯著性影響，表示台灣當地的菜餚不會影響這些外籍遊客的滿意度；不過中國大陸($\beta = 0.241, p < .01$)及日韓遊客($\beta = 0.335, p < .05$)的菜餚意象對於滿意度有正向顯著性影響，表示中國大陸及日韓遊客會因為品嚐到台灣當地的美食而對於此次在台灣的旅遊感到滿意。然而港澳地區($\beta = 0.564, p > .05$)、中國大陸($\beta = 0.564, p > .05$)、日韓($\beta = 0.564, p > .05$)、歐美($\beta = 0.564, p > .05$)以及東南亞($\beta = 0.564, p > .05$)遊客的菜餚意象在忠誠度上並無顯著性差異存在，這表示外籍遊客並不會讓外籍遊客願意未來前往台灣旅遊的。

整體來說，港澳遊客的當地居民意象對滿意度及滿意度對忠誠度皆存在正向顯著性影響，表示外籍遊客會因為此次來台的旅遊過程中因為與當地居民的互動而留下一個好的意象，會因此滿意此次在台灣的旅遊，並且願意再次來台旅遊；港澳地區遊客在整體架構的分析如圖4-5所示。在中國大陸遊客的部份，他們在價格意象、生活環境意象跟菜餚意象對滿意度及滿意度對忠誠度都有正向顯著性影響，表示中國大陸遊客對於台灣旅遊的相關消費、台灣當地的生活環境跟享用到的菜餚都留下相當好的意象，會因此對於此次的旅遊過程感到滿意，並且願意再次來台旅遊。除此之外，中國大陸遊客的自然環境及歷史文化意象對忠誠度亦存在正向的顯著性影響，表示中國大陸遊客會因為想要體驗台灣當地的自然環境以及歷史文化而再次來台旅遊；中國大陸遊客在整體架構的分析如圖4-6所示。

日韓遊客在價格意象及菜餚意象對滿意度和滿意度對忠誠度有正向顯著性影響，表示在台灣旅遊過程中的相關消費以及品嚐到的菜餚都會讓日韓遊客留有一個相當好的意象，進而因為滿意此次的旅遊而願意再次來台旅遊；日韓遊客在整體架構的分析如圖4-7所示。歐美遊客在自然環境及歷史文化意象、當地居民意象跟生活環境意象對滿意度及滿意度對忠誠度都存在著正向顯著性影響，表示歐美遊客對於在台灣所欣賞到的自然景觀以及屬於當地的歷史文化、與台灣當地人民的互動過程以及台灣的生活環境留下一個不錯的意象，因此對於此次在台灣的旅遊感到滿意，進而願意再次來台旅遊；歐美遊客在整體架構的分析如圖4-8所示。歐美遊客在自然環境及歷史文化意象除了對滿意度有正向顯著性影響外，亦對於忠誠度存在著正向顯著性影響，表示歐美遊客同時不僅會因為滿意台灣的自然景觀及台灣當地的歷史文化而產生忠誠度，台灣當地的自然景觀以及當地的歷史文化會直接讓歐美遊客產生來台旅遊的忠誠度。此外，雖然歐美遊客的設施意象對滿意度並沒有顯著性影響，但是對忠誠度有負向的顯著性影響。這表示了台灣的相關設施是會降低歐美遊客未來來台旅遊的忠誠度。

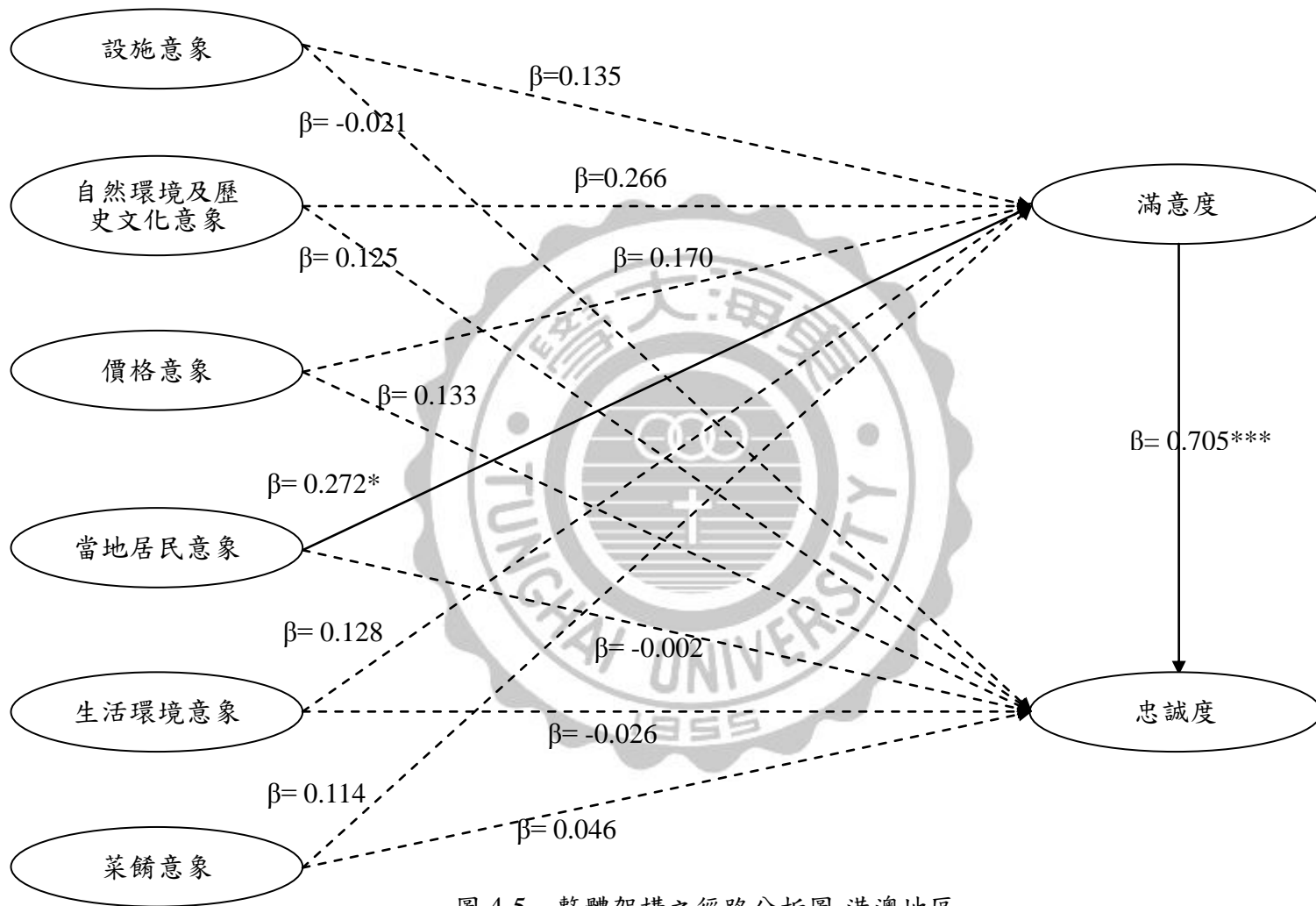


圖 4-5 整體架構之徑路分析圖-港澳地區

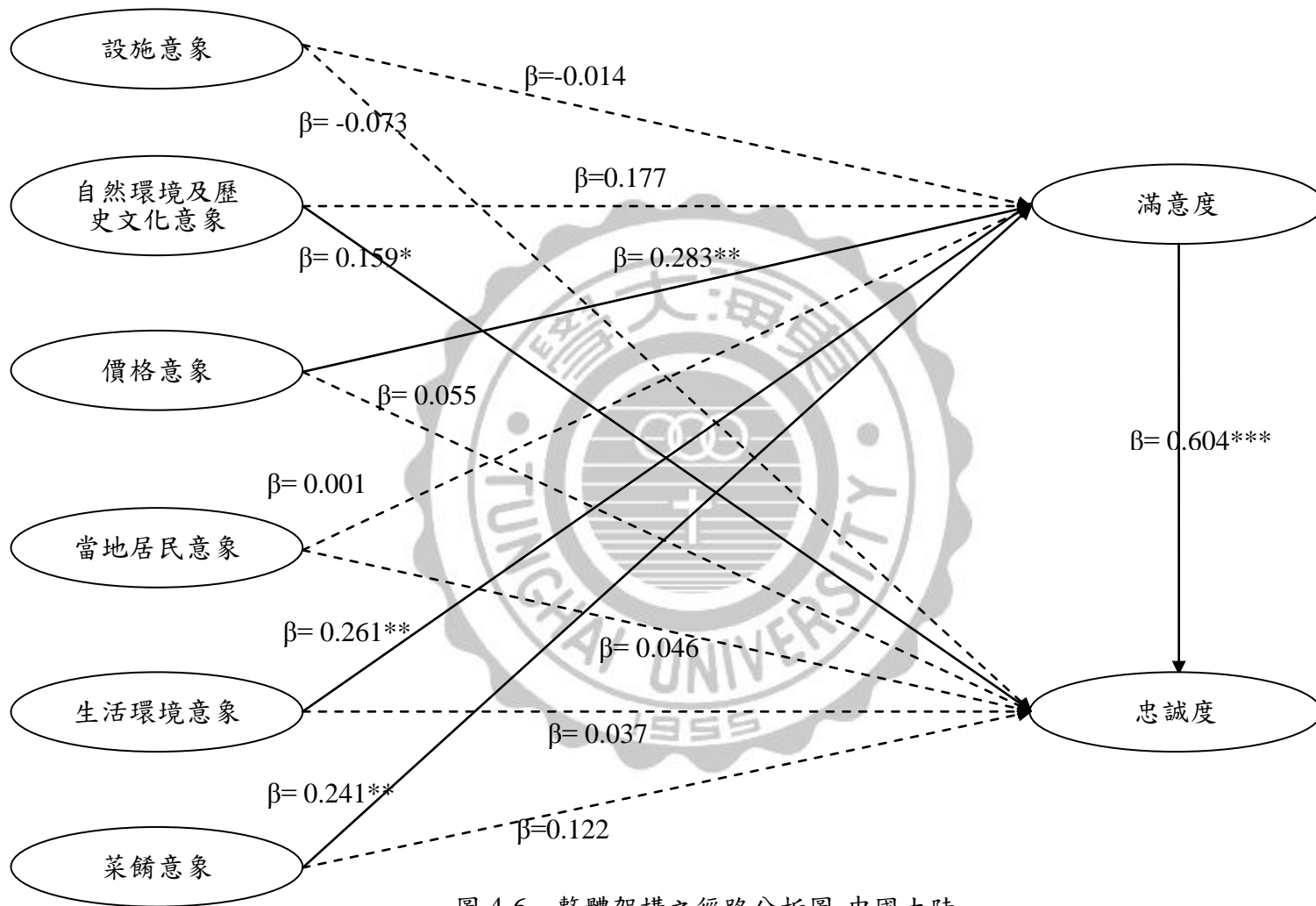


圖 4-6 整體架構之徑路分析圖-中國大陸

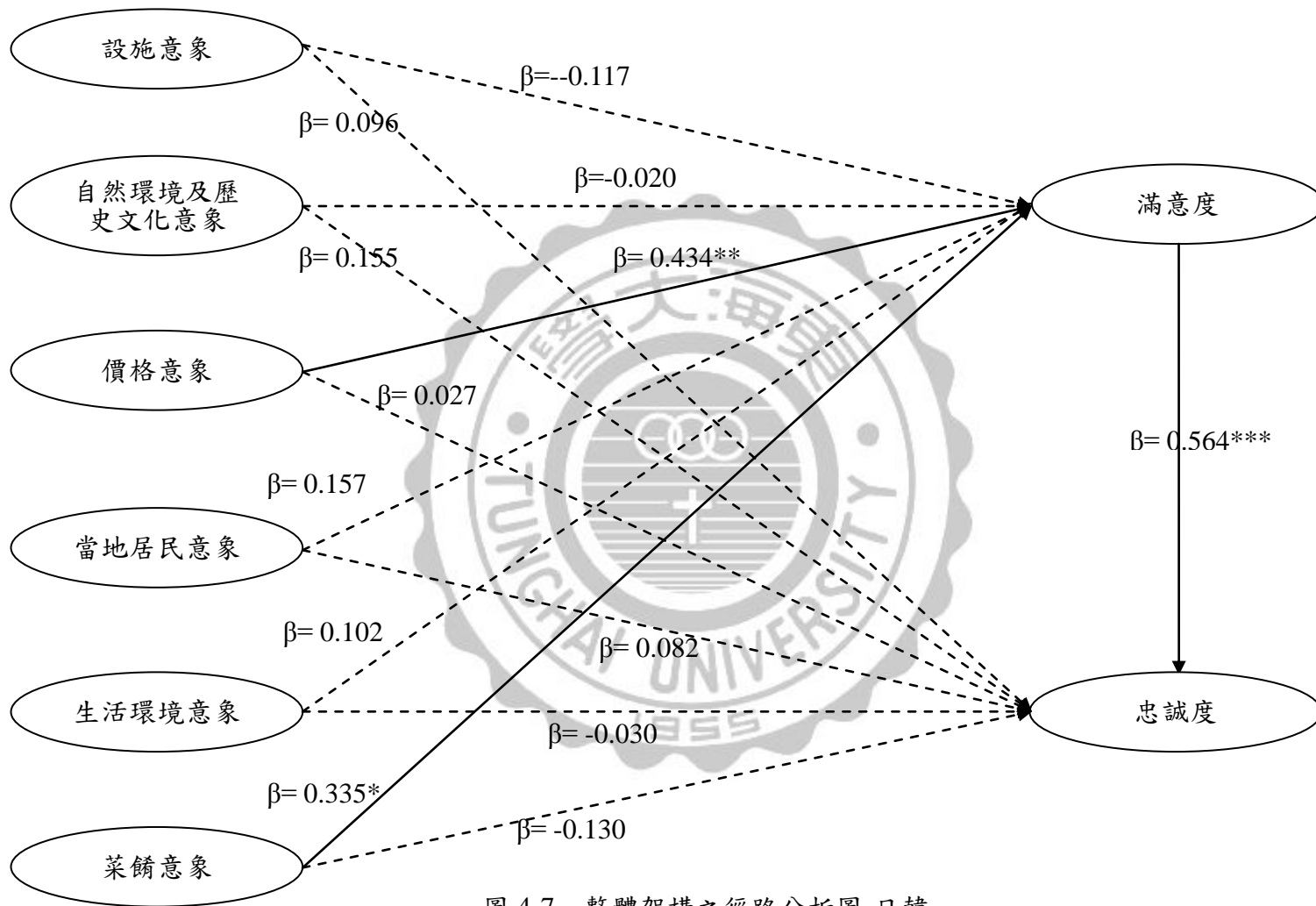


圖 4-7 整體架構之徑路分析圖-日韓

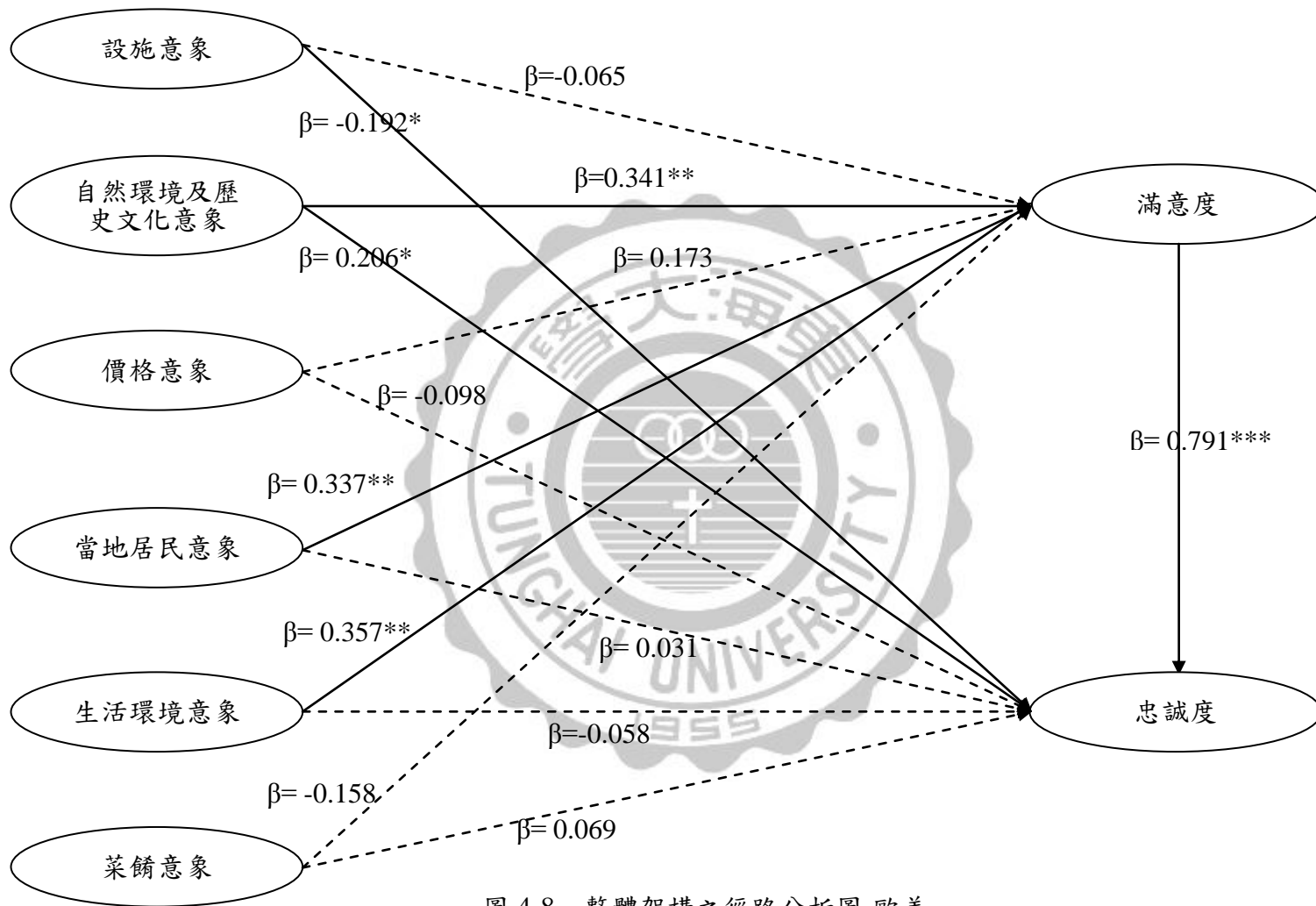


圖 4-8 整體架構之徑路分析圖-歐美

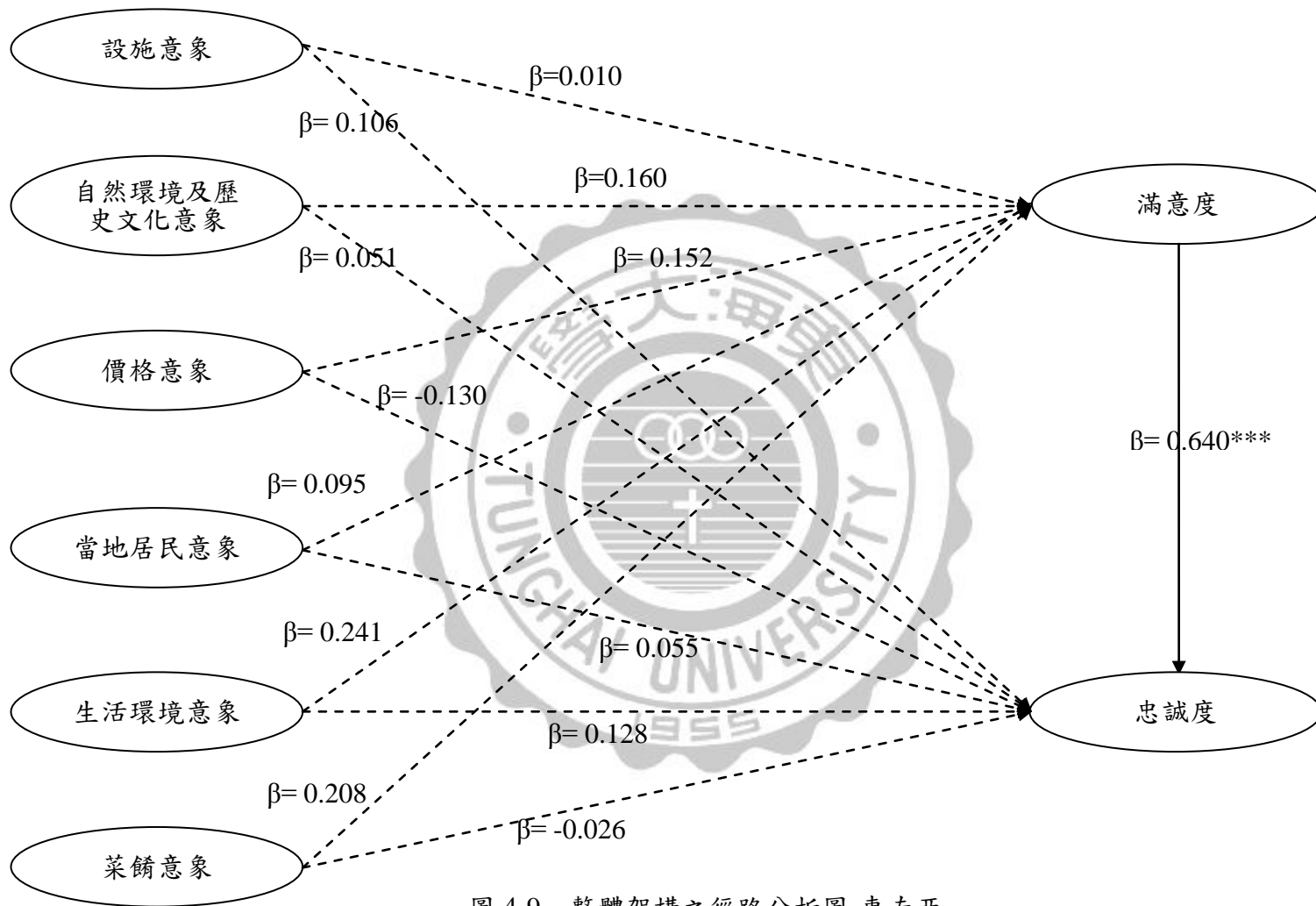


圖 4-9 整體架構之徑路分析圖-東南亞

在東南亞遊客的部份，雖然滿意度對忠誠度正向顯著性影響，表示外籍遊客會因為滿意此次在台灣的旅遊過程而產生了未來來台旅遊的忠誠度，不過目的地意象對於滿意度及忠誠度皆沒有顯著性影響，表示這些意象不會讓外籍遊客對於此次旅遊產生滿意度，進而有未來前往台灣旅遊的忠誠度產生。然而目的地意象是遊客對於當地的一種多元認知評價(Fisk, 1961; Dowling, 1988)對於地點的一種整體認知，換言之遊客決定前往當地旅遊是會因為對於當地的諸多考量而影響，此時對於當地的意象便是影響遊客的主要考量(Fakeye & Crompton, 1991)，此時意象之間是否有交互作用存在便有可能是影響遊客前往的關鍵之一。前一節分析結果發現，東南亞遊客在設施意象、自然環境及歷史文化意象、生活環境意象上有著比其他國籍的遊客較高的認知，在菜餚意象上則有著比其他國籍的遊客一個較低的認知，因此本研究藉由迴歸分析中的交乘項進行這四個意象與其他意象的交互作用檢測。

藉由交乘項的檢測可以了解變數是否會對於其他自變數對於依變數的影響產生改變，設施意象與其他自變項的交互作用結果如表 4-18 所示，設施意象與其他意象的交乘項不會顯著影響遊客此次旅遊的滿意度及忠誠度($p > .05$)，表示設施意象設施意象與其他意象之間並不會相互影響。以自然環境及歷史文化意象與其他自變項進行交互作用後，自然環境及歷史文化意象不僅對滿意度有存在著正向顯著性影響($\beta = 0.346, p < .01$)外，自然環境及歷史文化意象與當地居民意象在滿意度上會產生正向的交互作用($\beta = 0.328, p < .05$)，表示了東南亞遊客在來台旅遊的過程當中欣賞當地的風光景色以及歷史文化是會對於與當地人民的互動更加滿意。不過在自然環境及歷史文化與其他意象的交互過程中，與設施意象的交互作用在忠誠度有負向的顯著性影響($\beta = -0.291, p < .05$)，表示東南亞遊客在欣賞台灣當地風光景色以及歷史文化的同時，會因為旅遊過程中當地設施而降低未來前來台灣旅遊的忠誠度，結果如表 4-19 所示。

菜餚意象在生活環境意象與其他意象進行交互作用的同時對滿意度有正向顯著性影響，不過生活環境意象與其他交乘項對滿意度及忠誠度並不會有顯著性影響($p > .05$)，表示生活環境意象設施意象與其他意間並不會相互影響，結果如表 4-20 所示。不過在以菜餚意象與其他意象交互作用後發現，菜餚意象與生活意象的交互作用會有負向的顯著交互作用($\beta = -0.267, p < .05$)，表示東南亞遊客會因為品嚐到的菜餚而降低對台灣當地生活環境的滿意度，結果如表 4-21 所示。

表 4-18 以迴歸分析檢視東南亞遊客在設施意象與其他意象的交互作用

	依變項：滿意度				依變項：忠誠度			
	未標準化		標準化	t 值	未標準化		標準化	t 值
	B 值	標準誤	Beta 值		B 值	標準誤	Beta 值	
(常數)	1.034	.694		1.491	.196	.619		.316
設施意象	-.019	.110	-.020	-.171	.158	.096	.161	1.642
自然環境及歷史文化意象	.173	.150	.146	1.155	.135	.133	.110	1.017
價格意象	.165	.114	.175	1.450	-.120	.101	-.122	-1.184
當地居民意象	.122	.127	.138	.960	.028	.112	.030	.249
生活環境意象	.155	.146	.164	1.062	.172	.130	.174	1.330
菜餚意象	.135	.115	.157	1.174	-.073	.102	-.081	-.710
自然環境及歷史文化意象*設施意象	.024	.103	.038	.229	-.138	.091	-.215	-1.516
自然環境及歷史文化意象*價格意象	-.079	.079	-.123	-.999	.063	.070	.094	.898
自然環境及歷史文化意象*當地居民意象	-.033	.092	-.051	-.357	.068	.081	.101	.841
自然環境及歷史文化意象*生活環境意象	.070	.091	.123	.767	-.046	.080	-.078	-.574
自然環境及歷史文化意象*菜餚意象	.078	.091	.120	.856	.059	.081	.088	.735
滿意度					.688	.105	.660	6.546***
	$R^2 = .397$; $\Delta R^2 = .302$; $F(11,70) = 4.192^{***}$				$R^2 = .577$; $\Delta R^2 = .504$; $F(12,69) = 7.849^{***}$			

註：*** p<.001 ; ** p<.01 ; * p<.05

表 4-19 以迴歸分析檢視東南亞遊客在自然環境及歷史文化意象與其他意象的交互作用

	依變項：滿意度				依變項：忠誠度			
	未標準化		標準化	t 值	未標準化		標準化	t 值
	B 值	標準誤	Beta 值		B 值	標準誤	Beta 值	
(常數)	.548	.682		..804	.397	.643		.617
設施意象	-.038	.104	-.040	-.363	.168	.098	.171	1.718
自然環境及歷史文化意象	.409	.154	.346	2.664**	.216	.151	.175	1.427
價格意象	.144	.103	.153	1.393	-.121	.098	-.123	-1.233
當地居民意象	.112	.109	.127	1.032	.049	.103	.053	.478
生活環境意象	.163	.115	.172	1.421	.068	.109	.069	.626
菜餚意象	.063	.104	.073	.602	-.062	.098	-.069	-.633
自然環境及歷史文化意象*設施意象	-.028	.090	-.046	-.311	-.186	.085	-.291	-2.200*
自然環境及歷史文化意象*價格意象	.122	.083	.173	1.470	.127	.079	.174	1.612
自然環境及歷史文化意象*當地居民意象	.228	.102	.328	2.232*	.041	.099	.057	.431
自然環境及歷史文化意象*生活環境意象	-.163	.094	-.245	-1.732	.086	.090	.125	.961
自然環境及歷史文化意象*菜餚意象	-.004	.099	-.005	-.040	-.026	.093	-.030	-.276
滿意度					.621	.112	.596	5.535***
	$R^2 = .480 ; \Delta R^2 = .398 ; F(11,70) = 5.865***$				$R^2 = .577 ; \Delta R^2 = .504 ; F(12,69) = 7.849***$			

註：*** p<.001；** p<.01；* p<.05

表 4-20 以迴歸分析檢視東南亞遊客在生活環境意象與其他意象的交互作用

	依變項：滿意度				依變項：忠誠度			
	未標準化		標準化	t 值	未標準化		標準化	t 值
	B 值	標準誤	Beta 值		B 值	標準誤	Beta 值	
(常數)	.740	.643		1.152	.767	.597		1.285
設施意象	.016	.117	.017	.135	.142	.108	.145	1.318
自然環境及歷史文化意象	.214	.136	.181	1.575	.003	.127	.003	.027
價格意象	.100	.134	.107	.749	-.179	.124	-.182	-1.445
當地居民意象	.119	.124	.134	.956	.000	.115	.000	-.003
生活環境意象	.114	.137	.120	.831	.195	.127	.197	1.537
菜餚意象	.248	.119	.289	2.086*	-.020	.113	-.022	-.178
生活環境意象*設施意象	.045	.078	.080	.577	-.074	.072	-.126	-1.025
生活環境意象*自然環境及歷史文化意象	.027	.089	.040	.298	.053	.082	.077	.646
生活環境意象*價格意象	.056	.097	.074	.574	.037	.090	.047	.416
生活環境意象*當地居民意象	-.039	.073	-.070	-.540	.013	.067	.022	.191
生活環境意象*菜餚意象	.153	.104	-.215	-1.467	.029	.097	.039	.301
滿意度					.693	.110	.665	6.302***
	$R^2 = .418$; $\Delta R^2 = .327$; $F(11,70) = 4.576***$				$R^2 = .577$; $\Delta R^2 = .504$; $F(12,69) = 7.849***$			

註：*** p<.001 ; ** p<.01 ; * p<.05

表 4-21 以迴歸分析檢視東南亞遊客在菜餚意象與其他意象的交互作用

	依變項：滿意度				依變項：忠誠度			
	未標準化		標準化	t 值	未標準化		標準化	t 值
	B 值	標準誤	Beta 值		B 值	標準誤	Beta 值	
(常數)	.510	.623		.819	.961	.588		.107
設施意象	-.003	.100	-.003	-.029	.087	.094	.089	.925
自然環境及歷史文化意象	.245	.131	.207	1.865	.024	.126	.020	.192
價格意象	.119	.125	.127	.964	-.095	.118	-.096	-.801
當地居民意象	.160	.140	.181	1.139	.029	.133	.032	.219
生活環境意象	.096	.129	.101	.746	.160	.122	.161	1.312
菜餚意象	.244	.136	.284	1.800	-.099	.130	-.111	-.761
菜餚意象*設施意象	-.010	.081	-.016	-.129	.059	.076	.087	.776
菜餚意象*自然環境及歷史文化意象	.126	.093	.155	1.363	.007	.088	.009	.084
菜餚意象*價格意象	.032	.076	.055	.420	.031	.072	.051	.428
菜餚意象*當地居民意象	.047	.057	.113	.828	-.015	.054	-.035	-.283
菜餚意象*生活環境意象	-.190	.089	-.267	-2.125*	.053	.087	.072	.616
滿意度					.677	.112	.650	6.033***
	$R^2 = .442$; $\Delta R^2 = .354$; $F(11,70) = 5.033***$				$R^2 = .577$; $\Delta R^2 = .504$; $F(12,69) = 7.849***$			

註：*** p<.001 ; ** p<.01 ; * p<.05

第五節 其他人口統計變數對於各個構面的影響

本研究在檢測各個人口統計變項目的地意象、滿意度以及忠誠度是否存在著顯著性差異如表 4-23 所示。

一、遊客性別對於各個構面的影響

分析結果顯示，遊客的性別不同分別在自然環境及歷史文化意象($p < .05$)、生活環境意象($p < .01$)及忠誠度($p < .05$)上都存在著顯著性差異；女性遊客不僅在自然環境及歷史文化意象($M = 3.73 > 3.59$)、生活環境意象($M = 3.90 > 3.70$)的認知都比男性遊客還高，並且比男性有較高的來台旅遊忠誠度($M = 3.93 > 3.75$)，分析結果如表 4-22 所示。

表 4-22 性別在各個構面上之差異分析表

	平均數		t 值	p 值
	男(N=192)	女(N=165)		
設施意象	3.48	3.57	-1.269	.205
自然環境及歷史文化意象	3.59	3.73	-2.163	.031*
價格意象	3.56	3.58	.619	.798
當地居民意象	4.03	4.09	.358	.346
生活環境意象	3.70	3.91	.650	.004**
菜餚意象	3.88	3.89	.515	.719
滿意度	3.76	3.86	.793	.134
忠誠度	3.75	3.93	.924	.017*

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

二、遊客年齡對於各個構面的影響

考慮到 20 歲以下、61-70 歲及 70 歲以上之樣本數過少，本研究在檢測遊客年齡對各個構面是否有顯著性差異上分別將 20 歲以下及 21-30 歲的族群合併為 30 歲以下、將 51-60 歲與 61-70 歲及 70 歲以上合併成 51 歲以上進行分析。分析結果發現，遊客的年齡分別在自然環境及歷史文化意象($p < .001$)、生活環境意象($p < .05$)和忠誠度($p < .001$)有顯著性差異。藉由 Scheffe 事後檢定檢測這三個構面存有差異的族群後發現，30 歲以下的遊客($M = 3.78$)在自然環境及歷史文化意象的認知明顯高於與 41 歲-50 歲($M = 3.45$)及 51 歲以上($M = 3.36$)的遊客，30 歲以下的遊客($M = 3.98$)並且會比 51 歲以上($M = 3.48$)的遊客有較高的來台旅遊忠誠度。雖然遊客年紀不同會在生活環境意象上有顯著性差異，不過以 Scheffe 事後檢定後發現，不同年齡的遊客在生活環境意象的認知上並沒有差異存在，分析結果如表 4-24 所示。

表 4-23 遊客特性在各個構面上之差異分析表

	設施意象	自然環境及歷史文化意象	價格意象	當地居民意象	生活環境意象	菜餚意象	滿意度	忠誠度
性別	.205	.031*	.798	.346	.004*	.719	.134	.017*
年齡	.148	.000***	.121	.089	.027*	.067	.116	.001***
職業	.001***	.004**	.368	.586	.001***	.352	.643	.000***
教育程度	.030*	.051	.044*	.829	1.151	.009**	.099	.002**
年平均收入	.000***	.000***	.513	.357	.001***	.035*	.151	.001***
來台目的	.002**	.004**	.356	.304	.002**	.104	.553	.000***
來台次數	.505	.001***	.001***	.272	.269	.009**	.004**	.000***
同行人數	.002**	.001***	.079	.265	.208	.001***	.004**	.004**
與誰同行	.232	.030*	.339	.898	.008**	.318	.035*	.118

註： *** p<.001；** p<.01；* p<.05；在性別項目中，p 值為 T 檢定後之數值，其餘則為變異數分析之後之 p 值。

表 4-24 遊客年齡在各個構面上之差異分析表

	平均數				F 值	p 值	Scheffe 事後檢定
	①	②	③	④			
設施意象	3.56	3.45	3.44	3.69	1.792	.148	N/A
自然環境及歷史 文化意象	3.78	3.67	3.45	3.36	7.224	.000***	①>③、④
價格意象	3.62	3.58	3.37	3.64	1.949	.121	N/A
當地居民意象	4.08	3.97	4.02	4.26	2.193	.089	N/A
生活環境意象	3.91	3.72	3.68	3.67	3.099	.027*	---
菜餚意象	3.86	4.00	3.85	3.66	2.408	.067	N/A
滿意度	3.86	3.84	3.70	3.62	1.984	.116	N/A
忠誠度	3.98	3.80	3.71	3.48	6.013	.001***	①>④

註 1：①30 歲以下(N=159)；②31 歲-40 歲(N=106)；③41 歲-50 歲(N=55)；④51 歲以上(N=37)

註 2：*** p<.001；** p<.01；* p<.05；N/A 為在此構面並沒有顯著性差異存在；---為在此構面有顯著性差異存在但是 Scheffe 事後檢定後發現是沒有差異的

三、遊客職業對於各個構面的影響

在檢測職業對各個構面是否有顯著性差異之後發現，遊客職業的不同在設施意象(p<.001)、自然環境及歷史文化意象(p<.01)、生活環境意象(p<.001)及忠誠度(p<.001)有顯著性差異外，分析結果如表 4-21 所示，遊客值夜在其餘構面則沒有存在顯著性差異。在藉由 Scheffe 事後檢定檢測後發現，除了職業為學生(M =4.03)在生活環境意象上的認知明顯高於職業為自由業(M =3.44)的遊客外，職業為學生的遊客會比職業為商業的遊客有較高的忠誠度(M =4.06 >3.62)；不過不同職業的遊客在經由 Scheffe 事後檢定發現在設施意象及自然環境及歷史文化意象上是沒有明顯差異的，分析結果如表 4-25 所示。

四、遊客教育程度對於各個構面的影響

本研究在檢測遊客教育程度對於各構面的顯著性影響前將國中以下及高中、碩士及博士分別合併成高中以下和碩士以上兩個選項。分析結果顯示遊客的教育程度除了在設施意象(p<.05)、價格意象(p<.05)、菜餚意象(p<.01)及忠誠度(p<.01)有顯著性影響之外，其餘構面沒有顯著性差異存在，如表 4-25 所示。根據 Scheffe 事後檢定發現，遊客教育程度在高中以下(M =3.72)會在設施意象上的認知高於教育程度為大學的遊客(M =3.46)；但是在價格意象上的認知會低於碩士以上的遊客(M =3.40 <3.68)、在菜餚意象上低於教育程度為大學的遊客(M =3.67 <3.96)。教育程度在碩士以上及大學的遊客在來台旅遊的忠誠度上會明顯高於教育程度為高中以下的遊客(M =4.00、3.85 >3.58)，分析結果如表 4-26 所示。

表 4-25 遊客職業在各個構面上之差異分析表

	平均數										F 值	p 值	Scheffe 事後檢定
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩			
設施意象	3.70	4.40	3.21	3.38	3.54	3.34	3.36	3.43	3.82	3.80	3.332	.001***	---
自然環境及歷史文化意象	3.84	4.00	3.51	3.54	3.52	3.68	3.49	3.52	3.68	4.06	2.766	.004**	---
價格意象	3.61	4.30	3.51	3.67	3.64	3.40	3.38	3.53	3.78	3.70	1.091	.368	N/A
當地居民意象	4.07	4.83	3.96	3.78	4.08	4.13	4.04	3.90	4.13	4.08	.833	.586	N/A
生活環境意象	4.03	4.50	3.56	3.81	3.76	3.69	3.44	3.75	3.80	3.96	3.400	.001***	①>⑦
菜餚意象	3.80	4.50	3.95	4.06	3.88	4.10	3.75	3.72	3.88	3.88	1.114	.352	N/A
滿意度	3.88	4.00	3.83	3.67	3.74	3.90	3.63	3.70	3.70	4.00	.771	.643	N/A
忠誠度	4.06	4.75	3.74	3.56	3.62	3.95	3.75	3.69	3.63	4.19	3.407	.000***	①>⑤

註 1：①學生(N=106)；②農業(N=2)；③工業(N=38)；④家管(N=9)；⑤商業(N=97)；⑥服務業(N=43)；⑦自由業(N=28)；⑧軍公教業(N=16)；⑨退休人員(N=10)；⑩其他(N=8)

註 2：*** p<.001；** p<.01；* p<.05；N/A 為在此構面並沒有顯著性差異存在；---為在此構面有顯著性差異存在但是 Scheffe 事後檢定

表 4-26 遊客教育程度在各個構面上之差異分析表

	平均數			F 值	p 值	Scheffe 事後檢定
	①	②	③			
設施意象	3.72	3.49	3.46	3.531	.030*	①>②
自然環境及歷史文化意象	3.49	3.68	3.72	3.000	.051	N/A
價格意象	3.40	3.58	3.68	3.160	.044*	③>①
當地居民意象	4.08	4.04	4.07	.188	.829	N/A
生活環境意象	3.71	3.79	3.88	1.151	1.151	N/A
菜餚意象	3.67	3.96	3.84	4.733	.009**	②>①
滿意度	3.65	3.83	3.87	2.329	.099	N/A
忠誠度	3.58	3.85	4.00	6.484	.002**	②、③>①

註 1：① 高中以下(N=67)；② 大學(N=204)；③ 碩士以上(N=86)

註 2：*** p<.001；** p<.01；* p<.05；N/A 為在此構面並沒有顯著性差異存在

五、遊客年平均收入對於各個構面的影響

本研究在進行年收入對於各個構面的檢測前先將 40,001 美元到 50,000 美元、50,001 美元到 60,000 美元、60,001 美元到 70,000 美元以及 70,000 美元以上合併成 40,001 美元以上進行分析。分析結果發現外籍遊客分別在設施意象(p<.001)、自然環境及歷史文化意象(p<.001)、生活環境意象(p<.001)、菜餚意象(p<.05)跟忠誠度(p<.001)有著顯著性差異。藉由 Scheffe 事後檢定發現，年收入在 20,000 美元以下、20,001 美元到 30,000 美元、30,001 美元到 40,000 美元的遊客在設施意象上惠明顯高於年收入 40,001 美元以上的遊客(M =3.68、3.51、3.44 >3.05)。年收入在 20,001 美元到 30,000 美元的遊客在自然環境及歷史文化意象上的認知會明顯低於 20,000 美元以下的遊客(M =3.48 <3.80)、在菜餚意象的認知則是低於 30,001 美元到 40,000 美元的遊客(M =4.00 <3.85)；年收入在 30,001 美元到 40,000 美元的遊客在生活環境意象(M =3.95、3.67 >3.67)及忠誠度(M =3.98、3.99 >3.80)會明顯低於年收入在 20,000 美元以下及 20,001 美元到 30,000 美元的遊客，分析結果如表 4-27 所示。

表 4-27 遊客年平均收入在各個構面上之差異分析表

	平均數				F 值	p 值	Scheffe 事後檢定
	①	②	③	④			
設施意象	3.68	3.51	3.44	3.05	10.132	.000***	①、②、③>④
自然環境及歷史 文化意象	3.80	3.48	3.59	3.50	6.422	.000***	①>②
價格意象	3.59	3.50	3.64	3.48	.767	.513	N/A
當地居民意象	4.08	4.10	4.01	3.90	1.081	.357	N/A
生活環境意象	3.95	3.67	3.67	3.63	5.310	.001***	①、②>③
菜餚意象	3.95	3.85	4.00	3.97	2.890	.035*	③>②
滿意度	3.91	3.85	3.84	3.80	1.777	.151	N/A
忠誠度	3.98	3.99	3.80	3.94	5.643	.001***	①、②>③

註 1：①20,000 美元以下(N=163)；② 20,001 美元-30,000 美元(N=80)；③30,001 美元-40,000 美元(N=78)；④40,001 美元以上(N=36)

註 2：*** p<.001；** p<.01；* p<.05；N/A 為在此構面並沒有顯著性差異存在

六、遊客來台主要目的對於各個構面的影響

本研究考慮到許多外籍遊客此次來台目的中有一大部分為短暫遊學或留學，故將留學/遊學的選項從其他這個選項獨立出來進行分析。分析結果顯示，外籍遊客在設施意象(p<.01)、自然環境及歷史文化意象(p<.01)、生活環境意象(p<.01)跟忠誠度(p<.001)有顯著性影響。根據 Scheffe 事後分析結果發現，來台目的為留學/遊學的遊客在設施意象(M =3.81 >3.48、3.38)、生活環境意象(M =4.10 >3.72、3.72)會明顯高於來台目的為觀光及業務的遊客，並且有較高的忠誠度(M =4.13 >3.73、3.73)。不過分析結果發現，外籍遊客來台目的的不同在自然環境及歷史文化意象上沒有明顯差異，分析結果如表 4-28 所示。

七、遊客第幾次來台對於各個構面的影響

在檢測遊客來台次數對於各構面的顯著性影響前，本研究將來台次數為三次以及四次以上合併為三次以上來進行檢測，分析結果如表 4-29 所示。分析結果發現，遊客來台次數不同分別會在自然環境及歷史文化意象(p<.001)、價格意象(p<.001)、菜餚意象(p<.01)、滿意度(p<.01)、忠誠度(p<.001)上有顯著性差異。在藉由 Scheffe 事後檢定比較後發現，來台次數為三次以上的遊客在自然環境及歷史文化意象(M =3.86 >3.55)、價格意象(M =3.80 >3.47)、菜餚意象(M =4.03 >3.78)上明顯比第一次來台的遊客還要高，並且有較高的滿意度(M =3.96 >3.70)。根據分析結果發現，來台次數為三次以上的遊客在忠誠度上會比第一次及第二次來台旅遊的外籍遊客還要高(M =4.16 >3.69、3.86)。

表 4-28 遊客來台目的在各個構面上之差異分析表

	平均數						F 值	p 值	Scheffe 事後檢定
	①	②	③	④	⑤	⑥			
設施意象	3.48	3.38	3.42	3.45	3.81	3.66	3.997	.002**	⑤>①、②
自然環境及歷史文化意象	3.59	3.56	3.72	3.44	3.87	3.94	3.481	.004**	---
價格意象	3.50	3.66	3.62	3.41	3.61	3.84	1.108	.356	N/A
當地居民意象	4.08	4.00	4.08	3.78	4.13	3.97	1.210	.304	N/A
生活環境意象	3.72	3.72	3.65	3.70	4.10	3.80	3.901	.002**	⑤>①、②
菜餚意象	3.89	3.90	4.13	4.04	3.70	3.93	1.841	.104	N/A
滿意度	3.77	3.76	3.96	3.73	3.89	3.93	.797	.553	N/A
忠誠度	3.73	3.73	3.98	3.60	4.13	4.23	4.862	.000***	⑤>①、②

註 1：①觀光(N=155)；②業務(N=75)；③訪友/訪親(N=24)；④參與會議/展覽(N=20)；⑤留學/遊學(N=73)；⑥其他(N=10)

註 2：*** p<.001；** p<.01；* p<.05；N/A 為在此構面並沒有顯著性差異存在；---為在此構面有顯著性差異存在但是 Scheffe 事後檢定後發現是沒有差異的

表 4-29 遊客來台次數在各個構面上之差異分析表

	平均數			F 值	p 值	Scheffe 事後檢定
	①	②	③			
設施意象	3.53	3.45	3.57	.684	.505	N/A
自然環境及歷史文化意象	3.55	3.69	3.86	7.457	.001***	③>①
價格意象	3.47	3.59	3.80	6.726	.001***	③>①
當地居民意象	4.05	3.98	4.14	1.306	.272	N/A
生活環境意象	3.79	3.71	3.89	1.319	.269	N/A
菜餚意象	3.78	3.98	4.03	4.819	.009**	③>①
滿意度	3.70	3.90	3.96	5.638	.004**	③>①
忠誠度	3.69	3.86	4.16	12.913	.000***	③>①、②

註 1：①第一次(N=198)；②第二次(N=77)；③三次及以上(N=82)

註 2：*** p<.001；** p<.01；* p<.05；N/A 為在此構面並沒有顯著性差異存在

八、遊客此次同行人數對於各個構面的影響

在此次遊客的同行人數對於各個構面的分析上，本研究將同行人數為三人及四人合併為三或四人進行檢測。分析結果發現，同行人數在設施意象($p < .01$)、自然環境及歷史文化意象($p < .001$)、菜餚意象($p < .001$)、滿意度($p < .01$)跟忠誠度($p < .01$)有顯著性差異。以 Scheffe 事後檢定發現，來台同行人數在十一人及以上的遊客在設施意象上明顯高於同行人數為兩人的遊客($M = 3.71 > 3.37$)；不過同行人數為兩人的遊客在菜餚意象上的認知會比同行人數在十一人及以上的遊客有還高($M = 4.05 > 3.57$)，並且較高的忠誠度($M = 3.99 > 3.56$)。此外，獨自一人來台($M = 3.73$)、同行人數為兩人($M = 3.73$)、三或四人($M = 3.73$)的遊客在自然環境及歷史文化意象上的認知會高於同行人數為十一人及以上($M = 3.35$)的遊客；同行人數為兩人($M = 3.91$)還有三或四人($M = 3.95$)的遊客會比同行人數為十一人及以上($M = 3.55$)有較高的滿意度，分析結果如表 4-30 所示。

表 4-29 遊客同行人數在各個構面上之差異分析表

	平均數					F 值	p 值	Scheffe 事後檢定
	①	②	③	④	⑤			
設施意象	3.49	3.37	3.41	3.73	3.71	4.231	.002**	⑤>②
自然環境及歷史文化意象	3.73	3.73	3.73	3.68	3.35	4.962	.001***	①、②、③>⑤
價格意象	3.63	3.70	3.54	3.47	3.40	2.113	.079	N/A
當地居民意象	4.02	4.12	3.90	4.05	4.13	1.311	.265	N/A
生活環境意象	3.84	3.88	3.70	3.82	3.66	1.480	.208	N/A
菜餚意象	3.89	4.05	3.96	3.90	3.57	5.005	.001***	②>⑤
滿意度	3.80	3.91	3.95	3.82	3.55	3.938	.004**	②、③>⑤
忠誠度	3.89	3.99	3.91	3.74	3.56	3.976	.004**	②>⑤

註 1：①獨自一人(N=107)；②兩人(N=86)；③三或四人(N=49)；④五至十人(N=49)；⑤十一人及以上(N=66)

註 2：*** $p < .001$ ；** $p < .01$ ；* $p < .05$ ；N/A 為在此構面並沒有顯著性差異存在

九、遊客此次來台與誰同行對於各個構面的影響

在檢測遊客此次與誰同行在各個構面上是否有顯著性差異後發先，遊客分別在自然環境及歷史文化意象($p < .05$)、生活環境意象($p < .01$)以及滿意度($p < .05$)有顯著性差異，其他構面則沒有顯著性影響存在。不過在以 Scheffe 事後檢定檢測之後發現，遊客此次旅遊與誰同行在這三個構面上的認知其實並沒有差異存在，比較結果如表 4-31 所示。

表 4-31 遊客與誰同行在各個構面上之差異分析表

	平均數						F 值	p 值	Scheffe 事後檢定
	①	②	③	④	⑤	⑥			
設施意象	3.58	3.58	3.35	3.32	3.63	3.51	1.377	.232	N/A
自然環境及歷史 文化意象	3.58	3.92	3.58	3.56	3.53	3.74	2.511	.030*	---
價格意象	3.50	3.61	3.74	3.55	3.44	3.64	1.140	.339	N/A
當地居民意象	4.04	4.06	4.09	3.96	4.14	4.05	.325	.898	N/A
生活環境意象	3.69	4.11	3.97	3.57	3.72	3.85	3.196	.008**	---
菜餚意象	3.76	3.94	3.98	4.05	3.91	3.89	1.180	.318	N/A
滿意度	3.72	4.04	4.02	3.88	3.67	3.80	2.429	.035*	---
忠誠度	3.79	4.08	3.90	3.74	3.64	3.90	1.771	.118	N/A

註 1：①朋友(N=109)；②同學(N=31)；③情侶(N=31)；④同事(N=28)；⑤家人親戚(N=47)；
⑥其他(N=111)

註 2：*** $p < .001$ ；** $p < .01$ ；* $p < .05$ ；N/A 為在此構面並沒有顯著性差異存在；---為在此構面有顯著性差異存在但是 Scheffe 事後檢定後發現是沒有差異的

第五章 結論與建議

第一節 結論

為了進一步的檢測來台旅遊之後的外籍遊客在交通部觀光局(2012d)調查出擁有較好印象的目的地意象與滿意度、忠誠度之間的關係，本研究透過問卷調查的方式進行資料蒐集，以迴歸分析來確認外籍遊客是否對於這些目的地意象感到滿意，進而有再次來台旅遊的忠誠度。除此之外，本研究依照國籍進行外籍遊客的區分並且進行分析，確認不同國籍的外籍遊客在整體架構上是否有差異存在。根據分析之結果，本研究針對研究目的提出結論以及實務上的相關建議。

一、遊客特性

來台旅遊的外籍遊客以男性遊客較多占半數以上，不過女性遊客對於台灣的自然環境、歷史文化及台灣的生活環境有較高的認知，並且擁有有較高的忠誠度。在遊客的國籍上，以來自中國大陸地區跟東南亞地區為最多。相對於中國遊客，東南亞遊客在台灣的自然環境及歷史文化有較高的認知，並且有較高的來台旅遊忠誠度。故建議未來可以針對東南亞遊客台灣的大自然及人文的遊覽行程，藉此吸引東南亞遊客來台旅遊。

外籍遊客年紀主要落在21到40歲這個族群，個人年平均收入則是落在20,000美元以下及20,001美元到30,000美元兩個族群。推測前往台灣旅遊的客群為即將畢業的學生及事業剛起步的上班族，由於有預算及時間上的考量而選擇台灣做為旅遊放鬆心情的目的地。其中30歲以下的遊客在台灣的自然環境及歷史文化上的認知會比41到50歲及51歲以下的遊客高，30歲以下的遊客更是擁有比51歲以上之遊客還要高的忠誠度。個人年平均收入在20,000美元以下及30,001美元到40,000美元的遊客分別在台灣的自然環境跟歷史文化還有台灣的菜餚上有著比20,001美元到30,000美元的遊客還高的認知。

個人年平均收入在20,000美元以下、20,001美元到30,000美元、30,001美元到40,000美元的遊客在設施意象上的認知比40,001美元到50,000美元的遊客還高；年收入在20,000美元以下及20,001美元到30,000美元的遊客在台灣的生活環境上擁有著比30,001美元到40,000美元的遊客還高的認知，並且擁有較高的旅遊忠誠度。由此可知來台旅遊的主要客群為21到30歲、年平均收入在20,000美元以下的外籍遊客。然而雖然41到50歲跟51歲以上的遊客在台灣的意思的認知較低，但是這兩個族群會是願意花較多時間並且為消費能力較高的潛在顧客族群，建議觀光局未來可針對這個族群進行更多的宣傳活動。

學生和商業為外籍遊客的兩個最主要職業，學生的來台旅遊忠誠度更比從事商業的遊客高。外籍遊客的教育程度以大學及碩士以上為主，在忠誠度上比教育

程度為高中以下的遊客還高。其中教育程度為大學的遊客及碩士以上的遊客分別在菜餚意象跟價格意象高於高中以下的遊客，不過教育程度高中以下的遊客則在設施意象上高於教育程度為大學的遊客。遊客此次來台的兩個主要目的為業務及觀光，不過來台進行觀光或業務的遊客在台灣當地的設施跟生活環境上的認知都明顯低於來台留學或者遊學之遊客，在忠誠度上也比來台留學或遊學的遊客低。推測當中最主要的原因，來台目的為觀光及業務之遊客在旅遊過程中在相關設施的使用頻率會比留學跟遊學的遊客還高，然而台灣在設施上的不易使用會讓外籍遊客對於來台旅遊的忠誠度降低。此外，來台留學跟遊學的遊客因為與台灣當地的環境有較為密切的接觸，進而較為接受台灣當地的生活環境，進而較願意再次來台旅遊。

在來台次數上，超過一半的遊客為第一次來台旅遊，其中來台次數三次以上的遊客對於台灣當地的自然景觀跟歷史文化、當地的消費價格跟享用到的食物有較高的認知，並且對於此次來台的旅遊會有較高的滿意度；來台次數為三次以上的遊客在忠誠度上會比首次和二度來台旅遊的遊客來的還要高。普遍來說，外籍遊客會因為來台次數越多而對於台灣各個意象有較高的認知，進而對於當次旅遊產生較高的滿意度，也提升未來來台旅遊的忠誠度。建議業者可以針對台灣當地的自然環境及歷史文化加以包裝並改善當地的生活環境，進而加深首次來台旅遊的外籍遊客的認知。

在旅遊的同行人數上，以獨自一人或者兩人同行前往旅遊的部分最多；此次來台有同伴同行的遊客則以與朋友一起旅遊的最多。同行人為兩人對於台灣當地的菜餚會擁有比同行人數為十一及以上的遊客認知還高，並且有較高的忠誠度，不過在設施意象的認知卻比十一人及以上同行的外籍遊客還低。獨自一人來台與同行人數為兩人、三或四人的外籍遊客對於台灣當地的自然環境及歷史文化擁有比十一人及以上同行的遊客較高的認知，而兩人及三或四人同行的外籍遊客對於此次來台旅遊會擁有比十一人及以上同行的遊客還要高的滿意度。為了能夠吸引更多在預算或時間上有考量的遊客前往台灣旅遊，觀光當局可以針對單獨旅遊的遊客設計貼近台灣當地的深度旅遊及實作活動，希望藉此創造出外籍遊客的深刻體驗並加強遊客對台灣的目的地意象。

二、遊客來台之滿意度與忠誠度

根據分析結果發現，外籍遊客此次在台旅遊的滿意度($M = 3.80$)及未來旅遊的忠誠度($M = 3.83$)為普通接近同意，迴歸分析之後更發現外籍遊客的滿意度對忠誠度存在正向顯著性影響，這個研究結果與過往研究結果相符(洪珠媚, 2007；張紋菱, 2006；Hernández- Lobato et al., 2006；Prayag, 2008)。在依照遊客的國籍進行分析後發現，所有的外籍遊客都會因為對於此次在台灣旅遊經驗感到滿意而願意在未來再次前往台灣旅遊，或者願意將此次的旅遊經驗推薦給親友。整體而言，外籍遊客此次在台灣旅遊過程中擁有良好的目的地意象，也由於過程中

的感受高於預期，遊客擁有高度的滿意度。由於對於此次的旅遊感到滿意，外籍遊客進而會在未來對於前往台灣旅遊擁有著高忠誠度，不僅僅會願意分享此次在台灣的旅遊經驗，並願意將此次在台灣的旅遊經驗推薦給別人。

三、設施意象、滿意度與忠誠度之關聯

遊客的設施意象對滿意度及忠誠度上並沒有顯著性影響，此實證結果與過往的相關研究結果並不相符(林佳倩，2011；蔡鳳兒，2006；廖淑韻，2008)。探討當中的原因，遊客的設施意象對於滿意度及忠誠度沒有顯著性影響的原因可能是因為沒有清楚的旅遊景點指引跟規劃完善的配套設施，並且不是在每個旅遊景點都規劃無障礙設施提供給身心障礙者使用。此時設施若有完善的資訊提供才能讓遊客在旅遊過程中更方便去使用及了解，進而去吸引更多人潮(張淑青，2009)。但即使在設施上有完善的規劃，若解說人員沒有提供完善的解說服務也會讓遊客無法有效使用(許建民、鄭硯青，2011)。雖然從2010年開始，觀光拔尖領航方案的推動讓台灣在眾多公共設施上有著諸多改善(交通部觀光局，2011)；但是除此之外，協同當地商家及人民的維護才能讓遊客便利的使用當地的相關設施，進而提升滿意度跟忠誠度。

在依照不同群體的外籍遊客分析之後，港澳地區、中國大陸、日韓及東南亞等四個族群的遊客在設施意象的結果相同，對滿意度與忠誠度沒有顯著性影響。不過歐美遊客雖然在設施意象對滿意度的部分沒有顯著性影響，但是會負向影響未來前往台灣旅遊的忠誠度。推測最主要的原因是雖然台灣在相關設施都有提供英文翻譯的服務，但是卻有許多翻譯上的不正確讓歐美遊客無法了解其中含意，進而得進一步地請求他人的服務。也因為這樣子的關係，導致歐美遊客不會願意再次前往台灣旅遊。就其他遊客而言，部分景點也有提供其他語言的服務，不過就因為並不是所有地點都有提供非英文的語言指引，導致這些遊客無法輕易依照設施上的指引進行瀏覽。然而當東南亞遊客在體驗台灣當地的自然景觀或者歷史文化的同時，相關設施的使用會明顯降低東南亞遊客未來旅遊的忠誠度，這表示了即使滿意當地特色風景跟文化，設施的不夠完善是會讓東南亞遊客來台旅遊的忠誠度有所降低。

四、自然環境及歷史文化意象、滿意度與忠誠度之關聯

根據實證結果發現，遊客的自然環境及歷史文化意象對滿意度存在著正向的顯著性影響，此實證結果與過往研究結果相符(林佳倩，2011)，不過對於忠誠度並沒有顯著性影響，此結果與林佳倩(2011)的結果不同。整體架構顯示滿意度在遊客的自然環境及歷史文化意象與忠誠度之間扮演完全中介的角色，意即要先讓外籍遊客對於旅遊過程中體驗到的當地自然環境及歷史文化感到滿意，外籍遊客未來前往台灣旅遊的忠誠度才會產生。對於擁有豐富自然資源及多元的歷史文化的台灣來說，觀光當局可以販賣當地極具特色的紀念品給外籍遊客，也可以透過不同的創意活動設計如將各式各樣的樹葉拓印成書籤連結讓遊客過往的經驗與

當地產生正向連結(Aho, 2001)。在實做的過程中，遊客不僅能單純的欣賞到當地風景跟文化，也能藉此找到樂趣並且增加知識。除此之外，藉由導覽手冊的設計、文物歷史背景介紹的看板設置以外，導覽員生動活潑的互動式導覽解說能讓遊客能進一步去思考各個景點背後所代表的含意(Kim, Ritchie & McCornick, 2012)，進而在旅遊過程中共鳴的產生而感到滿意，並且願意再次前往台灣旅遊。

歐美遊客在藉由整體架構上分析之後發現，風光景色意象對滿意度跟忠誠度都有正向顯著性影響，換言之歐美遊客會因為滿意旅遊過程中體驗到的自然環境及歷史文化而再度來台旅遊。不過港澳地區、日韓跟東南亞遊客在風光景色意象對滿意度跟忠誠度上卻沒有顯著性差異。相對於港澳地區、日韓跟東南亞國家，中國大陸遊客雖然在風光景色意象上對滿意度沒有顯著性影響，但是卻願意再度前來欣賞。導致這當中有差異產生的最主要原因可能是中國大陸腹地較為廣闊，需要花費相當的時間才能夠欣賞到當地自然景觀或當地歷史，這也導致中國大陸遊客會因為在台灣旅遊是具有便利性的而願意再次來台旅遊。

五、價格意象、滿意度與忠誠度之關聯

價格意象根據實證結果對滿意度有正向顯著性影響，這個結果與蔡鳳兒(2006)的研究結果並不相符，然而價格意象對忠誠度無顯著性差異卻是與蔡鳳兒(2006)的研究結果相符的。滿意度從整體架構來看在價格意象和忠誠度之間存在著完全中介的效果，表示外籍遊客會因為滿意在來台旅遊過程的所有消費而提升未來來台旅遊的意願。張淑青(2009)指出，觀光當局在價格策略上的修正除了能提升遊客對於當地的意象之外，不僅能增加遊客對當地的認同感，也會讓遊客更願意前往旅遊。對於遊客來說，他們並沒有在台灣的住宿價格上有很高的認同，換言之遊客並不覺得此次的住宿過程有物超所值的感覺。如果藉由更多元的休閒服務提供及完善的雙向溝通平台的建立，外籍遊客才能夠在這段住宿過程中感受到更貼心的服務(沈進成、王柏文，2004)，而不是因為住宿期間高級設施的提供讓遊客感覺這次的住宿會感到物超所值。

在遊客國籍分類進行分析後發現，中國大陸、日韓遊客的價格意象對滿意度存在著正向顯著性影響、對忠誠度則無顯著性影響，亦即因為滿意台灣的消費而願意未來再次前往台灣旅遊。不過港澳、歐美及東南亞遊客在價格意象對滿意度及忠誠度上是沒有顯著性影響的，表示這些遊客不會因為台灣的消費而願意再次來台旅遊。這當中最主要的原因是遊客對於來台購物的消費金額感知偏低。然而外籍遊客在消費過程中對於時間的知覺價值高過於金錢價值(Chen & Tsai, 2007)，表示遊客著重的不是一次購物過程能有多少的花費，而是這段時間內擁有多少次的購物經驗。對於港澳地區的遊客來說，在產品消費的多元性上是在台灣之上的，東南亞國家則是因為自身文化背景的獨特性而有許多特別的產品。面對這些可以接觸到產品相當多元的遊客，如何藉由更具有獨特性的促銷活動才能夠滿足遊客需求並對此次旅遊感到滿意。

六、當地居民意象、滿意度與忠誠度之關聯

實證結果發現，當地居民意象對滿意度存在著正向的顯著性影響，與蔡鳳兒(2006)的研究結果相符，不過當地居民意象對於忠誠度並沒有顯著性影響存在，與蔡鳳兒(2006)的研究結果並不相符。整體架構顯示滿意度在當地居民意象以及忠誠度之間扮演完全中介的角色，意即讓外籍遊客對於旅遊過程中與當地居民的互動過程感到滿意，外籍遊客未來才會有忠誠度產生。然而在針對各個族群進行整體架構分析之後發現，港澳地區及歐美遊客的當地居民意象對於滿意度存在著正向顯著性影響，此分析結果與整體外籍遊客的分析結果是相符合的，表示歐美遊客會因為滿意在旅遊過程中與台灣人民的互動過程而願意再次來台旅遊。不過中國大陸、日韓還有東南亞遊客的當地居民意象對滿意度及忠誠度皆沒有顯著性影響，表示亞洲遊客在來台旅遊時並不會對於與台灣人民的互動過程感到滿意而願意再次來台旅遊。推測當中最主要的原因，在東西方遊客認為台灣人民是友善的前提下(吉芸萱，2011)，由於生活背景的不同，讓歐美遊客會因為在此次來台旅遊過程當中有感受到與當地人民的良好互動而對於此次的旅遊感到相當滿意。此外，在欣賞台灣體驗當地自然景觀及歷史文化的過程當中，東南亞遊客會因為與當地人民的良好互動而對於此次的旅遊過程的滿意度更為提升。

七、生活環境意象、滿意度與忠誠度之關聯

實證結果發現，外籍遊客在生活環境意象對滿意度有正向顯著性影響，這個研究與蔡鳳兒(2006)的研究結果相符，然而生活環境意象對忠誠度並沒有顯著性差異，與蔡鳳兒(2006)的研究結果相符的。滿意度在整體架構中扮演了生活環境意象和忠誠度的完全中介，表示外籍遊客會因為滿意在來台旅遊過程中感受到的氛圍而提升未來來台旅遊的意願。然而即使旅遊景點塑造的放鬆氣氛會影響遊客未來的旅遊意願(王若帆，2009)，當地環境若太過於髒亂卻會讓遊客不願意前往旅遊的重要關鍵(林佳倩，2011)；因此對於在整潔維護上被認為較差的台灣來說，環境整潔成為最為重要的課題。為了能有效改善遊客在環境整潔上的不良觀感，本研究建議在各個旅遊景點設置垃圾桶並且派人定期打掃之外，以標語的設置來提醒遊客不得任意丟棄垃圾。但除了以被動的方式進行維護外，在需要索票或者有現場服務人員導覽的各個景點上，可以藉由工作人員許多生動活潑的方式進行宣導跟服務。這不僅能讓當地有效的維持整潔，遊客會覺得整個旅遊過程是具有互動性並且是生動活潑的，進而認為這段旅遊是充滿趣味而且放鬆。藉由環境的維護、標語的提醒跟生動活潑的互動，外籍遊客才會因為滿意台灣的生活環境而願意再次前往台灣旅遊。

在依照各個族群進行整體架構的分析之後，中國大陸及歐美國家在分析之後發現滿意度在兩者之間有完全中介的效果。然而對於港澳地區、日韓以及東南亞遊客來說，生活環境意象對滿意度及忠誠度沒有顯著性影響，表示這些外籍遊客並不會因為台灣的生活環境而觸發再次來台旅遊的意願。這當中最重要的是

由於日韓遊客會以較高的標準進行環境整潔上的要求，因此若以更高的標準進行環境維護，外籍遊客才會因為對於環境整潔程度感到滿意而願意來台旅遊。然而對於東南亞遊客來說，遊客對於台灣當地生活環境的滿意度會因為當次旅遊過程中所品嚐的菜餚而有降低。

八、菜餚意象、滿意度與忠誠度之關聯

根據實證結果發現，遊客的菜餚意象對滿意度有顯著性影響，與Lertputtarak (2012)跟Ling, Karim, Othman, Adzahan, & Ramachandran (2010)的研究結果相符，不過卻與本研究在菜餚意象對忠誠度沒顯著性影響的結果不同。在整體架構中，滿意度在菜餚意象跟忠誠度之間具有完全中介的效果，表示外籍遊客會因為滿意台灣的獨特美食而願意再次前往台灣旅遊。為了能夠品嚐台灣著名的食物，外籍遊客會藉由各種管道如網際網路來進行搜尋(Horng & Tsai, 2010)，但是假如當地的特產在官方網站上的資訊沒有完整的揭露(洪維勵、林珮華與掌慶琳, 2012)，菜餚無法成為遊客與當地產生連結的重要元素，進而降低之後來台旅遊的意願。為了讓遊客能覺得台灣的食物是多元而且是有吸引力的，在網路上可以藉由圖文並茂的方式來引發外籍遊客對台灣菜餚的興趣，並藉由歷史故事的包裝讓遊客更願意品嚐台灣美食，進而願意會想要來台旅遊。

在針對不同族群遊客進行分析以後，滿意度在日韓遊客的菜餚意象與忠誠度之間有完全中介之效果，與整體外籍遊客的分析結果相同。中國大陸遊客在菜餚意象對於滿意度及忠誠度則皆有正向之顯著性影響，亦即滿意度扮演兩者之間的部分中介。不過港澳地區及歐美遊客的菜餚意象對滿意度及忠誠度則沒有顯著性影響，表示這兩個地區的外籍遊客並不滿意台灣的菜餚，也不會因為因此再前往旅遊，其中最主要的原因可能是外籍遊客對於台灣食物的口味並不習慣(陳光華、容繼業與陳怡如, 2004)。對於港澳地區及歐美外籍遊客來說，食材的選用可能是影響他們來台旅遊與否的關鍵，因為許多台灣使用的食材、調味料跟料理方法是他們原本不會使用的。假如在嚐到這些較為抗拒的菜餚的同時沒有其他正面的感官刺激，是會讓外籍遊客降低未來來台旅遊的意願。

九、小結

根據分析結果可知，最主要的來台旅遊客群落在21到30歲、年平均收入在20,000美元以下的大學即將畢業的學生或者是事業剛起步的上班族，由於在預算或時間上有所考量而選擇來台旅遊。此外，40歲以上的外籍遊客雖然對各個意象的認知較低，但是這個族群相對其他族群來說是擁有較高消費能力的，並且願意花較長的時間在台灣進行旅遊。

針對外籍遊客對於不同的目的地意象與滿意度、忠誠度的關聯進行探討後，台灣當地在無障礙設施與路標設施上仍然是有所不足。而外籍遊客雖然在與台灣居民的互動和當地生活環境上有著不錯的認知，服務人員的服務傳遞及正確性和

當地整潔的維護上卻仍還有進步的空間。就欣賞台灣當地的自然環境及歷史文化資產上，可以在紀念品的銷售、旅遊設計的包裝上作進一步的整合，讓外籍遊客會更願意去進行體驗；此外，可透過導覽手冊的設計整合台灣的自然環境、歷史文化、美食以及交通資源，讓外籍遊客能便利的去體驗和品嚐台灣之美。就台灣的菜餚而言，網路是外籍遊客的主要蒐集方式，如何讓外籍遊客在瀏覽過程不會產生距離感是值得去努力的；而對於在台灣的消費來說，外籍遊客對於住宿服務的便利性、完整性上感到有所不足，並認為在台灣的購物是不夠多元性的。歸納出這些部分，本研究在下一節個別的提出相關的改善方針，藉此吸引到更多外籍遊客來台旅遊。

除此之外，本研究就外籍遊客分成港澳地區、中國大陸、日韓、東南亞還有歐美等五個區域進行分析，不同地區的外籍遊客會對於台灣不同的目的地意象有不同的認知，進而影響此次來台旅遊的滿意度還有未來來台旅遊的忠誠度。根據分析結果，本研究針對不同的外籍遊客族群也提出了個別的行銷策略，藉此吸引更多的外籍遊客來台旅遊。



第二節 實務建議

在實務建議的部分，本研究根據分析結果針對台灣未來的觀光發展提出九個改善方針，藉此讓外籍遊客對於台灣的負面印象能有所改善。此外，本研究針對不同的外籍遊客族群擬定不同的行銷策略，得以提供給觀光當局能夠吸引到更多外籍遊客願意來台旅遊。

一、改善方針

1. 無障礙設施及路標設施

外籍遊客普遍對於台灣設施的認知最低，其中更在無障礙設施的設計完整性最為不足。對於身心障礙人士來說，各個公共建築物的無障礙設施從室外通路、避難層的坡道扶手、室內走廊及樓梯、昇降設備、衛浴設備到專屬的觀眾席位及停車空間的完善提供(內政部建築研究所，2012)，才能讓遊客在整段旅遊過程中更為便利。除了無障礙設施的完整性不足之外，對於外籍遊客來說，由於路標、旅遊景點在翻譯上未進行統一及許多錯誤的翻譯，都會讓遊客在旅遊過程中感到不明所以(林金燕，2003)，進而無法感受到台灣是個友善的環境。建議政府單位未來需要在相關設施的翻譯內容的正確性及一致性上更為加強。

2. 環境衛生

在觀光景點的環境衛生上，不僅大部分都存在著環境衛生不佳的問題之外，許多遊客會不知道當地的自然景是不能被帶走、不能塗鴉，當地也不得隨意丟棄垃圾。為了能夠降低這些問題，建議當地可藉由告示牌的廣泛宣導提醒遊客應該要遵守之規範。當地業者的部分除了告示牌的提醒外，為了能更有效的保持環境整潔，可以藉由垃圾桶的設置以及人員每天的定期打掃來降低遊客對當地不好的印象。為了能對於當地環境維護上有一定的標準，政府可藉由環境衛生評鑑系統的建立來針對環境髒亂與否進行評定，以此確保當地環境能夠維持整潔。

3. 服務人員

遊客在來台旅遊的過程中如果需要任何意見上的諮詢，服務人員會是直接與他們進行溝通交流的主要媒介(Herr, Kardes & Kim, 1991)，此時良好服務提供是會直接影響到遊客此次旅遊的滿意度。對於外籍遊客來說，服務人員具有良好的外語溝通能力會讓他們感到相當便利，因而拉近遊客與當地之間的距離。除了外語能力的提供之外，在入口索票處或者提供導覽服務的景點上的服務人員可以藉由生動活潑的方式來進行環境清潔的概念宣導，這會吸引遊客在環境保護上的高度注意，也能讓遊客攜手進行環境維護的動作。

4. 紀念品

當地具有特色的風景跟具有歷史意義的景點是遊客在旅遊過程中無法帶走的一個概念，有無引發遊客與這些特殊景點之間的連結與共鳴成為遊客再度來台的關鍵之一(Tussyadiah &Fesenmaier, 2009)，此時紀念品為增強遊客與當地共鳴的一個連結。許多能代表台灣的紀念品的銷售，如 101 大樓、翠玉白菜的吊飾，或者是遊客親手利用當地素材製作而成的產品，如以樹葉製作而成的書籤，這些都讓遊客會對當地有所連結。

5. 旅遊設計

遊客深度思考的引發在旅遊過程當中可以激發他們願意去學習新知的動機，這會讓遊客對於這段在台灣的旅遊過程更加的難忘(Kim, Ritchie, &McCormick, 2012)，會願意再來台灣旅遊。為了能激發遊客的深度思考，旅遊業者可以設計前往台灣的風景區、國家公園等豐富自然生態之旅或博物館、民俗技藝館等具有歷史意義的景點旅遊套裝行程，並藉由導覽人員的介紹及當地資訊的看板設置讓遊客觸發進一步思考的動機。

6. 導覽手冊

為了讓外籍遊客在來台旅遊的過程當中能快速便捷的前往各個目的地，建議政府可以能夠設計有詳細敘述的導覽手冊給遊客參考。導覽手冊中除了要正確的翻譯讓外籍遊客在閱讀的時候可以方便閱讀之外，導覽手冊當中也應該包含多元面向的資訊，整合交通及住宿資訊、旅遊景點能欣賞到的景色及歷史以及當地的著名食物，讓遊客在拿到一個導覽手冊的同時就了解到所有當地相關的資訊。

7. 住宿服務

遊客在來台旅遊期間，旅館所提供的設施高級與否不會是由遊客認為最重要的關鍵，也不會是遊客認為住宿價格是否合理的重要部分。對於遊客來說，他們需要的是客製化的服務。建議住宿業者可以提供完善的雙向溝通平台(沈進成、王柏文，2004)，從遊客的訂房、相關資訊的詢問、當天服務的提供，甚至退房後不定期的貼心服務，藉由這些服務的過程才能讓遊客認為是物超所值的。

8. 購物

在外籍遊客來台旅遊的過程中，購物消費是個不可或缺的部分。然而遊客在消費過程中的時間花費會比所花費的價格有較高的知覺價值(Chen &Tsai, 2007)。換言之，藉由多元的購物消費經驗會比單次較高的消費經驗更能夠引發遊客未來來台旅遊的意願。本研究建議旅行業者可以帶外籍遊客購買各種具有台灣的特色產品如夜市小吃、精品、名牌服飾、手工藝品等多元化的商品，不僅讓外籍遊客認為台灣擁有多面向的消費資源，也會認為是相當充足而且有吸引力的。

9. 菜餚

網路是外籍遊客了解台灣當地美食的主要選擇途徑。為了能誘發外籍遊客在搜尋過程當中對台灣美食的興趣，建議在網頁內容的呈現須充分整合政府政策、當地商家的意見後，以不同的網路行銷方式推廣給外籍遊客(洪維勵、林琿華與掌慶琳，2012)。網站架設者可以藉由豐富的圖案及有歷史故事包裝的文字內容在部落格、臉書或者推特等網路平台上的推廣，或者以具有創意性的影片宣傳來誘發外籍遊客感官上的刺激，進而在享用台灣特色菜餚時有所共鳴。

二、觀光行銷策略

1. 港澳遊客

對於來台旅遊相當便利的港澳遊客來說，與台灣當地人民的互動是會讓他們對於此次旅遊感到滿意，進而有願意再次來台旅遊的忠誠度。建議未來觀光業者可以針對銀髮族群設計套裝行程是能夠與當地居民互動的如農家生活體驗之旅、當地特色產品實做活動來增加港澳遊客與當地居民互動的機會。在媒體宣傳行銷的部分，可以藉由平面媒體及電視廣告來呈現台灣人民平常的生活過程，讓港澳遊客產生與當地人民的互動的興趣而來台旅遊。

2. 中國大陸遊客

中國大陸遊客在來台旅遊的過程中，對於台灣當地的消費價格、當地的生活環境以及所品嚐到的菜餚感到滿意，並且有願意再次來台旅遊的忠誠度。此外，欣賞台灣當地的著名旅遊景點跟歷史文化也是讓中國大陸遊客願意來台的原因之一。近年來許多中國大陸遊客以旅遊團的模式來台旅遊，觀光業者可以帶外籍遊客入住當地的平價民宿，讓中國大陸遊客能有更多機會感受到台灣當地的生活環境。此外，為了加深中國大陸遊客對台灣的印象，台灣當地媒體可對中國大陸遊客針對台灣的節慶活動和風光景點進行推廣，並配合當地業者和活動主辦單位設計出多元的紀念品給中國大陸遊客消費。不僅推出屬於台灣節慶或者風景地點的紀念品，當地業者也可以順是設計各種極具台灣特色的菜餚給中國大陸遊客來品嚐，讓他們能對於此次旅程感到滿意。

3. 日韓遊客

對於日韓遊客來說，台灣當地的菜餚以及相關消費是會讓他們對於此次旅遊感到滿意，進而更願意再度來台旅遊，其中日韓遊客對於台灣當地的菜餚擁有著比其他國家的遊客更高的認知。建議觀光業者可以針對日韓的年輕遊客族群主打美食之旅，讓日韓遊客此次來台旅遊的過程會因為品嚐到許多當地的菜餚而對於當次來台的旅遊過程感到滿意。在媒體推廣的部分，可以透過台灣偶像明星針對台灣的相關特色商品進行代言，並且在當地的各個媒體強力放送，藉此吸引日韓遊客來台旅遊並且進行消費。

4. 歐美遊客

歐美遊客在此次來台的旅遊過程當中會對於在台灣欣賞到的自然景觀以及歷史文化、與當地人民的互動及當地的生活環境感到滿意，並且有願意再次來台旅遊的忠誠度。建議觀光業者未來可針對小眾遊客這個客群設計登山、騎自行車等深度旅遊行程，讓歐美遊客在此次的旅遊過程不僅能欣賞到當地的風景名勝，也有機會與當地人民有密切的互動，並且感受到台灣當地有條不紊的生活環境。為了觸發歐美遊客來台旅遊的興趣，可以透過拍攝多元的主題行程及媒體的密切宣傳，藉此引發歐美遊客來台旅遊的興趣。

5. 東南亞遊客

在來台旅遊的過程當中，東南亞遊客對於與當地人民的互動會因為欣賞到的當地風景及歷史文化而感到滿意，進而更願意來台旅遊。建議台灣觀光業者可以透過完善的節慶活動及自然保育的活動套裝行程設計讓東南亞遊客能夠在親身參予台灣當地活動的同時也能夠輕易的了解活動相關動線，進而因為滿意此次的活動參與而願意再次前往台灣旅遊。



第三節 研究貢獻

- 一、 雖然過去在目的地意象、滿意度及忠誠度三者之間的關聯性被學者們廣泛的探討，本研究根據外籍遊客台灣在表現上有比其他亞洲國家較好的意象(交通部觀光局，2012d)，探討與此次來台旅遊的滿意度及未來來台忠誠度的關聯。整體來說，外籍遊客會因為滿意此次在台灣旅遊而有來台旅遊的忠誠度。在此次來台旅遊過程中，除了對於在台灣的相關設施使用上並沒有滿意度之外，外籍遊客對於此次在台灣所欣賞到的自然環境以及歷史文化、在台灣的相關消費、與當地居民的互動過程、當地的生活環境還有當地所品嚐的菜餚會感到滿意；不過對於外籍遊客來說，在台灣所欣賞到的自然環境以及歷史文化會讓外籍遊客產生再次來台旅遊的忠誠度，不過當地設施的使用、在台灣的相關消費、與台灣當地居民的互動過程、當地的生活環境還有當地所品嚐的菜餚則否。
- 二、 實證研究發現，遊客國籍的不同在設施意象、自然環境及歷史文化意象、價格意象、當地居民意象、生活環境意象與菜餚意象上的認知程度不同。整體來說，不同國籍的遊客都會因為滿意此次的旅遊過程而願意再次來台旅遊，不過台灣不同的意象會讓外籍遊客的滿意程度有所不同，並且影響之後來台旅遊的忠誠度。根據分析結果，港澳遊客對於生活環境感到滿意，中國大陸遊客則是滿意在地的消費、生活環境以及台灣的食物，並且因為在台灣欣賞到的自然環境跟歷史文化會讓大陸遊客有來台旅遊的忠誠度。日韓遊客在台灣當地的消費與品嚐到的食物會感到滿意，歐美遊客則是會在台灣欣賞到的自然景觀以及當地的歷史文化、與當地人民的互動和當地的生活環境感到滿意，不過在台灣當地的相關設施使用會讓歐美遊客降低未來來台旅遊的忠誠度。在欣賞台灣當地的自然景觀及歷史文化的同時，與當地居民的互動會提高東南亞遊客此次旅遊的滿意度，不過會因為設施的使用而降低未來旅遊的忠誠度；在品嚐台灣當地的菜餚時，東南亞遊客則會因為生活環境而降低此次旅遊的滿意度。根據分析結果，本研究針對不同國籍的外籍遊客提出不一樣的行銷策略，藉此吸引更多遊客願意再度來台旅遊。

第四節 研究限制及未來研究建議

- 一、 由於本研究在問卷發放上受制於時間及成本上的限制，問卷發放對象並未涵蓋所有台灣有名觀光景點的外籍遊客，這可能會導致樣本會與實際情形有所差異。建議之後研究能針對前往台灣不同旅遊景點的遊客進行發放，藉此讓樣本更具有代表性。
- 二、 由於本研究所涵蓋的範圍並不只是單純一個旅遊地區，而是針對來台旅遊的遊客。導致遊客產生的目的地意象可能是對於此旅遊景點的意象而不是對於台灣的目的地意象。建議之後可以在問卷調查的同時可以調查遊客在台灣去過的旅遊景點數量，藉此剔除只去過單一旅遊景點旅遊的遊客。
- 三、 本研究僅以問卷調查法進行資料之蒐集，建議之後可以整合質化以及量化方法進行分析，如藉由方法目的鏈的方式來找出外籍遊客心中的台灣擁有的目的地意象有何屬性，進而探討這些目的地意象屬性在滿意度跟忠誠度之間的關係。或者可以根據問卷調查的結果，在進一步的藉由深度訪談去了解外籍遊客在這些意象認知較低的原因。
- 四、 本研究並未從旅遊業者或政府單位的角度來進行訪談，探討旅遊業者還有政府單位所欲推廣的重點意象為何。建議未來研究可先以訪談方式來了解想要傳遞的部分為何，再藉由問卷調查之方式去了解外籍遊客的意見。

參考文獻

中文文獻

- 丁彥宇(2009)。旅遊形象廣告內容分析及其對消費者心理意象塑造與廣告效果之影響—以韓國為例，東海大學餐旅管理研究所碩士論文。
- 王若帆(2009)。台灣觀光代言人對國際觀光客在旅遊目的地意象、態度與旅遊意願之影響。2009 服務業行銷研討會論文集，台中中興大學行銷學系。
- 王信惠(2007)。宗教觀光旅遊意象、旅遊品質、滿意度與遊後行為意圖關係之研究—以北港為例，南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
- 王保進(2004)。多變量分析：套裝程式與資料分析。台北，高等教育文化事業有限公司。
- 吉芸萱(2011)。台灣觀光目的地意象之研究—東西方及首次與重遊觀光客之比較，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 江昱仁、方捷、蔡進士、張文娟(2008)。都市河岸遊客動機、觀光意象與滿意度之研究。運動與遊憩研究，3(2)，52-78。
- 朱歆如(2008)。體驗行銷、體驗價值與顧客行為意象之相關性研究—以夢時代購物中心為例，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 邵正明(1990)。購後滿意程度與在購意願之意願—以彩色電視為例，國立中興大學企管研究所碩士論文。
- 宋伯欽(譯)(1986)。都市意象，(原作者：Kevin Lynch)台北：台隆書局。
- 李蕙芬(2011)。人格特質、旅遊意象對旅遊動機之影響研究，朝陽科技大學休閒管理學系碩士論文。
- 李君如、蔣涵如(2006)。啟程與相遇—美加人士旅台經驗之研究。觀光研究學報，12(2)，155-181。
- 杜更新 (1999)。國內電信事業服務品質與顧客滿意度之研究-以中華電信公司為例，元智大學管理研究所碩士論文。
- 呂鴻德、賴宏誌、謝憶文(2000)。顧客滿意構面、品牌忠誠度與顧客終身價值關係之研究：LISREL 模式之實證。中原學報，28(4)，25-36。
- 宋秉明(1983)。遊樂客容量的研究，國立台灣大學森林研究所碩士論文。
- 吳佩芬(1997)。主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例，

逢甲大學土地管理研究所碩士論文。

吳政憲(2005)。以劇場理論探討主題樂園之要素、體驗品質、體驗滿意度如何影響忠誠意圖—以花蓮海洋公園為例。輔仁大學管理學研究所碩士論文。

沈進成,王伯文(2004)。民宿體驗對遊客意象及忠誠度影響關係研究—以奮起湖地區為例。旅遊管理研究,4(2),195-213。

沈進成、周君妍(2006)。整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度對忠誠度關係之研究—以古坑華山為例。運動與遊憩研究,1(1),1-24。

沈進成、曾慈慧(2006)。溫泉餐廳遊客動機、服務品質、滿意度與忠誠度影響關係之研究,運動休閒餐旅研究,1(2),65-89。

沈進成、廖若岑、周君妍,(2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究—以華山咖啡館為例,戶外遊憩研究,18(3),59-80。

吳慧蕙(2008)。大陸來台旅客對台灣旅遊意象之探討,國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。

林金燕(2003)。日本來台觀光客旅遊參與型態、觀光型太滿意度與重遊意願關係之研究,世新大學觀光學所碩士論文。

林宗賢(1996)。日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究,東海大學景觀學研究所碩士論文。

林佳倩(2011)。大陸遊客對阿里山旅遊意象、滿意度與行為意圖之關係研究,南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

林靜芳(2004)。清境地區民宿旅客再宿意願之研究,朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。

林靜怡(2004)。地區性觀光城鎮運作機制與地方觀光意象形塑之關係以宜蘭縣白米社區為例,靜宜大學觀光事業研究所碩士論文。

周玟伶(2008)。旅遊資訊搜尋、旅遊目的地意象與旅遊滿意度關係之研究—以北海岸及觀音山國家風景區為例,輔仁大學餐旅管理研究所碩士論文。

洪維勵、林琍華、掌慶琳(2012)。城市飲食意象之比較—政府觀光資訊網之內容分析。餐旅暨觀光,9(2),55-71。

洪珠媚(2007)。大台南地區運動健身俱樂部會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究。北體學報,15,193-203。

侯錦雄(1990)。遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究,國立台灣大學園藝研究所博士論文。

- 侯錦雄、林宗賢(1996)。日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討。
戶外遊憩研究，9(1)，57-77。
- 韋騏、梁家祐(2008)。阿里山森林遊客旅遊動機、旅遊意象與場所依戀之研究。
運動與遊憩研究，3(2)，79-107。
- 高春輝(2004)。休閒產業服務品質、顧客滿意度與忠誠度之探討—以台中月眉觀光糖廠為例。中華民國品質學會第40屆年會—高雄市分會第30屆年會暨第10屆全國品質管理研討會論文集，D1-3，26-44。中華民國品質學會。
- 孫路弘(1996)。餐飲服務品質管理。觀光研究學報，2(1)，79-91。
- 許建民、鄭硯青(2011)。景點意象與遊憩滿意度關係之研究—以新竹市17公里海岸線自行車道為例。休閒產業管理學刊，4(1)，57-71。
- 張文娟、黃宗成、陳怡靜(2008)。苗栗縣南庄鄉商圈遊客旅遊目的地意象與場所依戀之研究。運動與遊憩研究，3(2)，225-251。
- 張春興(1992)。現代心理學。台北市：東華書局。
- 張紋菱(2006)。主題園遊樂旅遊動機、觀光意象與忠誠度之關係—以月眉探索樂園為例。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
- 張淑青(2009)。目的地意象、滿意度與行為意圖的關係—目的地意象的區隔效果。台灣管理學刊，9(1)，1—22。
- 陳弘尉(2006)。旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響研究—以2006台灣燈會為例，南台科技大學休閒事業管理學所碩士論文。
- 陳光華、容繼業、陳怡如(2004)。大陸地區來台觀光團體旅客旅遊消費行為與重遊意願之研究。觀光研究學報，10(2)，95-110。
- 陳俊竹(2007)。中國大陸網路使用者對台灣之旅遊熟悉度、旅遊意象與造訪意願研究，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
- 陳勁甫、蘇佳鈴(2003)。遊客對觀光節奏活動意象、服務品質、滿意度與忠誠度關聯之研究—以屏東黑鮪魚文化觀光季為例。第三屆觀光休閒暨餐旅永續經營學術研討會，高雄餐旅學院。
- 陳庭暄(2010)。客製化婚宴新人滿意度之研究：體驗觀點，國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所碩士論文。
- 陳惠美(2004)。中外人士對於台灣觀光意象認知與情感之探討。2004 休閒、遊憩、觀光學術研討會，中華民國戶外遊憩學會。
- 莊舒婷(2004)。由外籍遊客角度探討影響高雄市旅遊目的地意象之因素，國立中

山大學公共管理研究所碩士論文。

莊卉婕(2004)。來台觀光旅客消費行為特性之實證研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

陳寬裕、巫昌陽、林永森、高子怡(2012)。澎湖目的地意象之關鍵屬性確認：基於結構方程模型的 IPA 方法。觀光休閒學報，18(2)，163-187。

黃章展、林佳薇(2004)。觀光客對觀光目的地原始、誘發至複合意象變動之研究—以王功為例。戶外遊憩研究，20(4)，1-25。

曾雅雯(2009)。媽媽的味道？食物口味、飲食實踐與家庭關係，世新大學社會發展研究所碩士論文。

黃耀昆(2005)。旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究-以田尾公路花園為例，國立嘉義大學森林暨自然資源研究所碩士論文。

廖明豐(2003)。東豐自行車綠廊之遊憩吸引力，服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

廖淳雅(2010)。中國大陸來台觀光客紀念品購買行為之研究，中華大學經營管理研究所碩士論文。

廖淑韻(2008)。國際青年背包客對台灣旅遊意象、旅遊滿意度與旅遊後行為意向關係之探討，靜宜大學管理研究所碩士在職專班論文。

鄭仲(2006)。大陸人民對台灣之旅遊意象與旅遊意願研究，國立東華大學企業管理研究所碩士在職專班論文。

潘竹瓊(2012)。國際旅客城市文化觀光與目的地意象、遊憩效益之研究—以越南為例，國立高雄餐旅大學旅遊管理研究所碩士論文。

鄭琦玉、楊文燦(1995)。遊憩衝擊認知及其與滿意度關係之研究。戶外遊憩研究，8(2)，109-132。

劉柏瑩、黃章展(2001)。日月潭國家風景區觀光意象之評估。中華民國戶外遊憩學會編：2001 年休閒遊憩觀光研討成果研討會，台中靜宜大學觀光事業學系。

蔡郁芬(2005)。城市觀光意象對旅遊選擇意願影響之研究—以四大都會區為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

蔡鳳兒(2006)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究—以日月潭國家風景區為例。生活科學學報，10，211-242。

賴其勛、游志青、楊靜芳(2005)。旅館業服務接觸中顧客滿意與不滿意之來源—

關鍵事件之應用。顧客滿意學刊，1(1)，31-50。

關山晴(2002)。顧客滿意度與忠誠度之研究—以西式速食業為例，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。

謝永得(2008)。旅遊動機與旅遊目的地意象對旅遊目的地選擇意願之研究—以苗栗地區為例，靜宜大學觀光事業研究所碩士論文。

羅山懿(2007)。以旅遊意象為區隔變數探討阿里山國家風景區之市場區隔及定位研究，國立嘉義大學森林暨自然資源研究所碩士論文。

蘇芳儀、蔡佳燕(2010)。「青春宅急便」巡迴展學習成效個案分析。科技博物，14(1)，67-90。

龐麗琴(2004)。建構土耳其、希臘、埃及旅遊意象形成之模式。國立東華大學觀光暨遊憩管理學研究所碩士論文。

網路文獻

交通部觀光局(2011)。中華民國 99 年觀光業務年報。上網時間:2013 年 7 月 3 日。
網址:

http://library.tboc.gov.tw/libecq/mdl_bibliography/PdfView.aspx?PDFpath=QTIwMDEyMiEw

交通部觀光局(2012a)。中華民國 100 年觀光業務年報。上網時間:2012 年 12 月 5 日。網址:

http://library.tboc.gov.tw/libecq/mdl_bibliography/PdfView.aspx?PDFpath=QTIwMDEyNDIx

交通部觀光局(2012b)。歷年來臺旅客統計。上網時間:2012 年 12 月 4 日。網址:

http://admin.taiwan.net.tw/auser/B/annual_statistical_2011_htm/Chinese/htm/p01.htm

交通部觀光局(2012c)。2011 年國人旅遊狀況調查。上網時間:2012 年 10 月 2 日。
網址:

<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>

交通部觀光局(2012d)。2011 年來臺旅客消費及動向調查。上網時間:2012 年 10 月 2 日。網址:

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

交通部觀光局(2012e)。100年12月暨全年觀光市場概況概要。上網時間:2012年10月28日。網址:

http://admin.taiwan.net.tw/statistics/release_d.aspx?no=136&d=3447

交通部觀光局(2012f)。交通部觀光局-交通資訊-航空資訊。上網時間:2012年10月28日。網址:

<http://www.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0001048>

世界觀光旅遊委員會織(World Tourism Organization, WTO). Tourism 2020 Vision. 上網時間:2012年10月2日。網址:

<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>

內政部建築研究所(2012)。建築技術規則條文修正。上網時間:2013年6月4日。網址:

<http://free.abri.gov.tw/paper.php?id=75>



英文文獻

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3 & 4), 33-37.
- Alcaniz, F. B., Garcia, S. L., & Blas, S. S. (2005). Relationship among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 297-302.
- Alegre, J., & Garau, J. (2011). The factor structure of tourist satisfaction at sun and sand destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), 78-86.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *The Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Anderson, E. W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 5, 19-30.
- Anderson, E. W., Fornell, C. A., & Roland, T. R. (1997). Customer satisfaction, productivity and profitability: Difference between goods and services. *Marketing Science*, 16, 129-145.
- Anderson, E., & Lahmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Arnold, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2003). *Consumers*, 2nd ed. NY: McGraw Hill.
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Backman, S. J., & Veldkamp, C. (1995). Examination of the relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13(2), 29-41.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S., & Mangalolu, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agent. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Berry, L. L. (1969). The components of department store image: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Retailing*, 45(1), 3-20.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Endel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Fort Worth, TX: Harcourt College Publishers.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Bloemer, J. M., & Odekerken-Schroder, G. (2002). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Boulding, K. E. (1969) *The Image. Knowledge in Life and Society*, 7th ed. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Brown, G. H. (1952). Brand loyalty-fact or Fiction? *Advertising Age*, 23, 23-55.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Chen, C. H., & Hsu, J. S. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38, 411-416.

- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-86.
- Chen, P. J., & Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(February), 256-266.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluate factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Christopher, W. L., & Johnson, M. D. (1999). Growing the trust relationship. *Marketing Management*, 8, 8-19.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Crompton, J. L. (1979a). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-428.
- Crompton, J. L. (1979b). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education* (4rd Ed) . NewYork: Mcgraw Hill.
- Curie, R., & Gagnon, M. (1999). When do individuals become pleasure travelers? An exploratory study into the relationship between the fulfillment of primary expectations and the liminoidal state. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(2), 115-128.
- Dichter, E. (1985). What's In An Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75 – 81.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(9), 99-113.

- Dobni, D., & Zinkhan, G.M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110–118.
- Dowling, G. R. (1988). Measuring corporate image: A review of alternative. *Journal of Business Research*, 17, 27-34.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 14(4), 18-23.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-15.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fecikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*.
- Fisk, G. A. (1961-1962). A conceptual model for studying customer image. *Journal of Retailing*, 37(4), 54-62.
- Fornell, C. A. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Francken, D. A., & Raaij, F. V. (1981). Satisfaction with leisure time activities. *Journal of Leisure Research*, 13(4), 337-352.
- Fridgen, J. D. (1987). Use a cognitive map to determine perceived tourism region. *Leisure Science*, 9, 101-117.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influence on image change. *Annals of Tourism Research*, 13, 635-644.

- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Travel Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Getz, D. (2008). Events tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1-24.
- Goodall, B. (1991). Understanding holiday choice. In C. Cooper (Ed.), *Progress in tourism, recreation and hospitality management*. London: Belhaven.
- Goodman, J. (1989). The nature of customer satisfaction. *Quality Progress*, 22, 37-40.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York, NY: Lexington Books.
- Griffin, J. (1996). The interest's expanding role in building customer loyalty. *Direct Marketing*, 59(7), 50-53.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research. University of Texas.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*, 2nd ed. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284-298.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis (5th Ed)*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Hample, D. J. (1977). *The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction*. MA: Marketing Science Institute.
- Harris, L., & Goode, M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Harrison, J., & Serri, P. (1971). Personal construct theory in the measurement of environmental image: Problems and method. *Environment and Behavior*,

December, 351-374.

- Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 3-13.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attitude information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Horng, J. S. & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Host, V., & Knie-Andersen, M. (2004). Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(1), 26-42.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. NY: John Wiley.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F. & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297.
- Hui, T. K., & Wan, T. W. D. (2003). Singapore's image as a tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 5, 305-313.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.
- Jansen-Verbeke, M., Vandenbroucke, S. & Tielen, S. (2005). Tourism in Brussels, Capital of the 'New Europe'. *International Journal of Tourism Research*, 7, 109-122.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *The Journal of Service Marketing*, 14(2), 147-159.

- Jones, A., & Jemkins, I. (2002). "A taste of wales- Blas Ar Gymru": Institutional malaise in promoting welsh food tourism products. In A. M. Hjalader, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp.113-115). London: Routledge.
- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 13-36.
- Kandampully, J., & Suharatanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 346-351.
- Kim, J. H., Ritchie, B. J. R., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The hierarchical efforts of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(2), 1-22.
- Kolter, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: Free Press.
- Lee, J., Graefe, A. R. & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Science*, 29(5), 463-481.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Lee, G., O'Leary, J. T., & Hong, G. S. (2002). Visiting propensity predicted by destination image: German long-haul pleasure travelers to U.S.. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 3(2), 63-92.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-122.
- Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M., & Ramachandran, S. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal*, 10, 164-171.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 183-194.

- Lindquist, J. D. (1974-1975). Meaning of image. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-116.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge: MIT Press.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(2), 47-55.
- McMullan, R. (2005). A multi-item scale for measuring customer loyalty development. *The Journal of Services Marketing*, 19(6/7), 470-481.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Noe, F. P., & Uysal, M. (1997). Evaluation of outdoor recreational setting. A problem of measuring user satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(4), 223-250.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw Hill.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: attribute importance and performance. *Journal of Leisure Research*, 43(3), 247-256.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-47.
- Oliver, R. L. (1997). *Customer satisfaction. A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2005). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33-44.
- Oliver, R. L. (2006). Customer satisfaction research. In R. Grover, & M. Vriens (Eds.), *The handbook of marketing research* (pp. 569-587), Thousand, California: Sage.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as

- influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383.
- O'Neill, M. J., & Jasper, C. R. (1992). An evaluation of model of consumer spatial behavior using the environment-behavior paradigm. *Environment and Behavior*, 24(4), 411-440.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Park, Y. & Njite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists' future behavior: observations from Jeju Island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 1-20.
- Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artifact. *Journal of Academy of Marketing Science*, 20, 61-71.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Pizam, A. (1999). A comprehensive approach to classifying acts of crime and violence at tourism destinations and analyzing their differential affects on tourism demand. *Journal of Travel Research*, 38(1), 5-12.
- Pizam, A., Milman, A., & Jafari, J. (1991). Influence of tourism on attitudes: U. S. students visiting USSR. *Tourism Management*, 15(3), 313-328.
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and the loyalty- the case of Case Town. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 205-224.
- Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing tools*, 2(5), 10-14.
- Skogland, I., & Siguaw, I. A. (2004). Are you satisfied customer loyal? *Cornell Hospitality Quarterly*, 45(3), 221-232.
- Rapoport, A. (1977). *Human Aspects of Urban Form*. New York: Pergamon.
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21-26.
- Reynolds, W.H. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, Spring, 69-76.

- Rittichainuwat, B., Qu, H., & Brown, T.(2001). Thailand's international travel image: mostly favorable. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 82-95.
- Roth, K. P. & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perception: a framework of managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Russel, J. A., Ward, L. M., & Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments: a factor analytic study. *Environment and Behavior*, 13(3), 259-288.
- Schroder, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71-74.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Sewlyn, T. (1996). *The tourist image: myths making in tourism*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and the trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Solomon, M. R. (1991). *Consumer Behavior: Buying Having and Being*. 4th edition. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Spreng, R. A., & Olshavsky, R. W. (1993). A new model of satisfaction formation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(Summer), 169-177.
- Spreng, S. B. M., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32.
- Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 45(4), 34-36.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.

- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Wang, J. H., Fang, N., & Lin, W. S. (2008). To Discuss Customer Satisfaction and Customer Loyalty by Experiential Marketing and Involvement-Take the Sports Leisure Health Clubs for Example. *Journal of Leisure and Recreation Industry Management*, 1(2), 70-84.
- Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.
- Westbrook, R. A. (1980). A rating for measuring scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 44, 68-72.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Williams, J. (1997). "We never eat like this at home": food on holiday. In P. Caplan (Ed.), *Food, health and identify* (pp.151-171). London: Routledge.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenhuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place, *Leisure Science*, 14, 29-46.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenken, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(August), 296-304.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 17(4), 8-14.
- Xu, B. J. & Chan, A. (2010). Service experience and package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2), 177-194.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In V. A. Ziethaml (Ed.), *Review of Marketing* (68-123), Chicago: American Marketing Association.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects on motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



附錄一 專家效度—意見與修改

設施意象		
原問項	專家意見	修改後問項
1. 在台灣前往各景點的交通是方便的	A:建議改成“台灣各旅遊景點的交通是方便的” B:景點指的是島內景點還是國際景點?	台灣各旅遊景點的交通是方便的
2. 台灣的整體基礎設施發展完善	H:所謂的基礎設施要更具體一點，像是點出網路、國際電話之類	台灣擁有完善的網路及國際電話等基礎設施
3. 台灣當地有清楚的路標設施	B:指的是有外語指標嗎? E:台灣當地指的是!?要說清楚	台灣當地的路標設施是清楚易懂的
4. 台灣當地有良好的交通運輸	E:台灣當地指的是!?要說清楚 F:概念與第一題重複，會誤解	刪除，第一題已代表
5. 遊憩據點設施規劃完整	A:建議改成“台灣的遊憩據點設施規劃完整”	台灣的遊憩據點設施規劃完整
6. 有完整的無障礙設施	A:建議改成“台灣的旅遊景點大部分有完整的無障礙設施” E:語意不清，不清楚所指 H:不是每個遊客都需要，需要思考	台灣擁有完整的無障礙設施提供給需要的遊客使用
自然環境及歷史文化意象		
原問項	專家意見	修改後問項
1. 台灣擁有未遭破壞的自然風景	A:建議改成“台灣擁有未遭破壞的自然景觀”	台灣擁有未遭破壞的自然景觀
2. 台灣的風景是漂亮的		保留原問項
3. 台灣有著許多風景名勝	A:建議改成“台灣有許多風景名勝”	台灣有許多風景名勝
4. 台灣擁有多樣化的動植物資源	A:建議改成“台灣擁有多樣化動植物的自然資源”	台灣擁有多樣化動植物的自然資源
1. 台灣有許多具有歷史背景的地點	A:建議改成“台灣有許多具有歷史背景的景點”	台灣有許多具有歷史背景的景點
2. 在台灣能體驗到許多不同的文化	A:建議改成“在台灣能體驗到許多不同的地方文化”	在台灣能體驗到許多不同的地方文化
3. 台灣擁有豐富的歷史文化資源		保留原問項
4. 台灣經常舉辦文化活動	A:建議改成“台灣經常舉辦宗教文化活動”	台灣經常舉辦宗教文化活動
5. 台灣的歷史文化是有趣的	A:建議改成“台灣的民俗文化是有趣的”	台灣的民俗文化是有趣的
價格意象		
原問項	專家意見	修改後問項
1. 在台灣旅遊是不昂貴的	A:建議改成“在台灣的整體旅	在台灣的旅遊消費是合

	<p>遊花費不昂貴”</p> <p>C:建議改成“在台灣的旅遊消費是合理的”</p> <p>E:建議將不昂貴的不刪掉</p> <p>F:建議改成“在台灣的旅遊價格合理”</p> <p>G:不昂貴跟便宜這兩個概念不完全相同，是否考慮將問項改成合理或合宜的</p> <p>H:不昂貴及便宜前後使用需一致</p>	理的
2. 台灣的服務是不昂貴的	<p>A:已包含在第一題，建議刪除</p> <p>C:建議將不昂貴的修正為合理的以求一致</p> <p>E:建議將不昂貴的不刪掉</p> <p>G:不昂貴跟便宜這兩個概念不完全相同，是否考慮將問項改成合理或合宜的</p> <p>H:不昂貴及便宜前後使用需一致；用服務太概括，需更具體</p>	刪除此題，已包含在第一、三、四題裡
3. 台灣的餐飲是不昂貴的	<p>A:建議改成“在台灣的餐飲花費不昂貴”</p> <p>C:建議將不昂貴的修正為合理的以求一致</p> <p>E:建議將不昂貴的不刪掉</p> <p>F:建議改成“在台灣的餐飲價格合理”；若為團體旅客會不知道餐飲價格</p> <p>G:不昂貴跟便宜這兩個概念不完全相同，是否考慮將問項改成合理或合宜的</p> <p>H:不昂貴及便宜前後使用需一致</p>	在台灣的餐飲價格是合理的
4. 台灣的住宿花費是不昂貴的	<p>A:建議改成“在台灣的住宿花費不昂貴”</p> <p>C:建議將不昂貴的修正為合理的以求一致</p> <p>E:建議將不昂貴的不刪掉</p> <p>F:建議改成“在台灣的住宿價格合理”；若為團體旅客會不知道住宿價格</p> <p>G:不昂貴跟便宜這兩個概念不完全相同，是否考慮將問項改成合理或合宜的</p> <p>H:不昂貴及便宜前後使用需</p>	在台灣的住宿價格是合理的

	一致	
5. 在台灣購物是便宜的	A:建議改成“在台灣購物價格是便宜的” B:建議將便宜的修正為不昂貴的以求一致 C:建議將不昂貴的修正為合理的以求一致 G:不昂貴跟便宜這兩個概念不完全相同,是否考慮將問項改成合理或合宜的 H:不昂貴及便宜前後使用需一致	在台灣購物價格是合理的
6. 此次在台灣的交通花費是不昂貴的	A:建議改成“在台灣的交通花費不昂貴” C:建議將不昂貴的修正為合理的以求一致 E:建議將不昂貴的不刪掉 G:不昂貴跟便宜這兩個概念不完全相同,是否考慮將問項改成合理或合宜的 H:不昂貴及便宜前後使用需一致	在台灣的交通價格是合理的
當地居民意象		
原問項	專家意見	修改後問項
1. 台灣會讓我覺得是放鬆平靜的	A:建議刪除 C:建議改成“台灣的環境會讓我覺得是放鬆平靜的” H:為什麼會是放鬆平靜的,這個形容詞需要再考慮	台灣的環境會讓我覺得是放鬆的
2. 台灣的人民是友善的		保留原問項
3. 台灣的人民是好客的		保留原問項
4. 台灣讓我感覺非常親切	A:建議改成“台灣的風俗民情讓我感覺非常親切” C:建議改成“台灣的生活環境讓我感覺非常親切” F:此題會與第二題類似	刪除此題,包含在第二題
5. 台灣的政治環境安穩	A:建議改成“台灣的政治環境穩定”	刪除此題,包含在第三題
生活環境意象		
原問項	專家意見	修改後問項
1. 台灣當地能夠提供遊客安全保障	E:有安全保障指的是? H:建議刪除	台灣的環境會讓我覺得是安全的
2. 台灣的環境是整潔的		保留原問項
3. 台灣治安良好,從事旅遊很安全		保留原問項

菜餚意象		
原問項	專家意見	修改後問項
1. 台灣的食物具有異國風情	A:建議改成“台灣的飲食料理具有異國風情” E:具有異國風情指的是?! F:建議與第三題”合併	刪除此題，包含在第三題
2. 台灣的美食是很吸引人的		保留原問項
3. 台灣的食物口味獨特		保留原問項
4. 台灣的特產是很著名的	A:建議改成“台灣有很多著名的特產” H:建議將著名的改成有吸引力的	台灣有很多著名的特產
5. 台灣具有各式各樣的食物	A:建議刪除 F:建議改成“台灣具有多元的食物”	台灣具有多元的食物
6. 台灣的食物是衛生安全的	A:建議改成“台灣的食物具有衛生安全的標準”	台灣的食物具有衛生安全的標準

滿意度		
原問項	專家意見	修改後問項
1. 整體來說，我對這次旅遊感到滿意		保留原問項
2. 實際參與這次的旅遊的整體感受比我預期的好	E: 建議改成“這次的旅遊的整體感受比我預期的好” F: 建議刪除	這次的旅遊的整體感受比我預期的好
3. 與其他類似的旅遊國家比較，我對台灣感到滿意	A:建議改成“與其他類似的旅遊國家比較，我對台灣旅遊感到滿意” E: “與其他類似的旅遊國家比較”這句話語意不清楚 F: 建議刪除	與其他旅遊國家比較，我對這次在台灣的旅遊感到滿意
4. 我對這次在台灣的旅遊花費的金錢及體力感到值得	A:建議刪除 B:包含了金錢以及體力兩個概念 D:一句話同時問到金錢和體力兩個概念，有雙重問題之可能 E:出現體力的這個概念不宜 F:建議刪除 H:建議修改或將體力刪除	我認為這次在台灣的旅遊是值得的
5. 這次在台灣的旅遊讓我感到愉悅	A:建議刪除 E:建議刪除 F:建議刪除	刪除此題

忠誠度		
原問項	專家意見	修改後問項

未來我願意再前往台灣旅遊		保留原問項
未來我願意推薦其他人前往台灣旅遊		保留原問項
未來我願意協助推廣台灣	A:建議改成“未來我樂意協助推廣台灣旅遊” D:建議改成“未來我願意協助推銷台灣” H:推廣的定義要寫清楚一些	未來我願意協助推銷台灣
我願意提供有關台灣的改進意見	A:建議改成“我樂意提供有關台灣旅遊的改進意見” B:與忠誠度的關聯性? E:建議刪除	我樂意提供有關台灣旅遊的改進意見



附錄二 簡體中文正式問卷

亲爱的游客您好：

此份研究主要探讨台湾目的地意象对外籍游客来台旅游之满意度与忠诚度之间的关系，您所提供的宝贵意见将对此份学术研究及未来台湾在营销上有重大影响与贡献。由于此研究采匿名方式进行，故不会公开您的个人资料，收集的数据亦不做为任何商业用途，敬请安心填答！最后，感谢您的倾力相助与合作，让本研究更臻完善！

敬祝 平安快乐

东海大学餐旅管理研究所

研究生 廖高仪

第一部分：请您在阅读题目后依照当次来台旅游之后的实际体验作答(请在○内涂黑如●作答；①为非常不同意～⑤为非常同意)

		非常不同意	↔	非常同意	
FA1	台灣各旅遊景點的交通是方便的	①	②	③	④ ⑤
FA2	台灣擁有完善的網路及國際電話等基礎設施	①	②	③	④ ⑤
FA3	台灣當地的路標設施是清楚易懂的	①	②	③	④ ⑤
FA4	台灣的遊憩據點設施規劃完整	①	②	③	④ ⑤
FA5	台灣擁有完整的無障礙設施	①	②	③	④ ⑤
NH1	台灣擁有未遭破壞的自然景觀	①	②	③	④ ⑤
NH2	台灣風景是漂亮的	①	②	③	④ ⑤
NH3	台灣有許多風景名勝	①	②	③	④ ⑤
NH4	台灣擁有多樣化動植物的自然資源	①	②	③	④ ⑤
NH5	台灣有許多具有歷史背景的景點	①	②	③	④ ⑤
NH6	在台灣能體驗到許多不同的地方文化	①	②	③	④ ⑤
NH7	台灣擁有豐富的歷史文化資源	①	②	③	④ ⑤
NH8	台灣經常舉辦宗教文化活動	①	②	③	④ ⑤
NH9	台灣的民俗文化是有趣的	①	②	③	④ ⑤
PR1	在台灣的旅遊消費是合理的	①	②	③	④ ⑤
PR2	在台灣的餐飲價格是合理的	①	②	③	④ ⑤
PR3	在台灣的住宿價格是合理的	①	②	③	④ ⑤
PR4	在台灣的購物價格是合理的	①	②	③	④ ⑤
PR5	在台灣的交通價格是合理的	①	②	③	④ ⑤

		非常不同意	←	→	非常同意
LR1	台湾的环境会让我觉得是放松的	①	②	③	④ ⑤
LR2	台湾的人民是友善的	①	②	③	④ ⑤
LR3	台湾的人民是好客的	①	②	③	④ ⑤
LS1	台湾的环境会让我觉得是安全的	①	②	③	④ ⑤
LS2	台湾的环境是整洁的	①	②	③	④ ⑤
LS3	台湾治安良好，从事旅游很安全	①	②	③	④ ⑤
CU1	台湾的美食是很吸引人的	①	②	③	④ ⑤
CU2	台湾的食物口味独特	①	②	③	④ ⑤
CU3	台湾有很多著名的特产	①	②	③	④ ⑤
CU4	台湾具有多元的食物	①	②	③	④ ⑤

第二部分：请您在阅读题目后依照当次来台旅游之后的满意程度作答(请在○内涂黑如●作答；①为非常不同意～⑤为非常同意)

		非常不同意	←	→	非常同意
SA1	整体来说，我对这次旅游感到满意	①	②	③	④ ⑤
SA2	这次的旅游的整体感受比我预期的好	①	②	③	④ ⑤
SA3	与其他旅游国家比较，我对这次在台湾的旅游感到满意	①	②	③	④ ⑤
SA4	我认为这次在台湾的旅游是值得的	①	②	③	④ ⑤

第三部分：请您在阅读题目后依照当次来台旅游之后的忠诚程度作答(请在○内涂黑如●作答；①为非常不同意～⑤为非常同意)

		非常不同意	←	→	非常同意
LR1	未来我愿意再前往台湾旅游	①	②	③	④ ⑤
LR2	未来我愿意推荐其他人前往台湾旅游	①	②	③	④ ⑤
LR3	未来我愿意协助推销台湾	①	②	③	④ ⑤
LR4	我乐意提供有关台湾旅游的改进意见	①	②	③	④ ⑤

第四部分：游客特性(请在○内涂黑如●作答)

D1 性别

- ① 男 ② 女

D2 年龄

- ① 20 岁以下 ② 21- 30 岁 ③ 31- 40 岁 ④ 41- 50 岁
⑤ 51- 60 岁 ⑥ 61- 70 岁 ⑦ 71 岁以上

D3 国籍

- ① 香港 ② 澳门 ③ 中国大陆(不含港澳地区)
④ 日本 ⑤ 韩国 ⑥ 美国 ⑦ 其它：_____

D4 职业

- ① 学生 ② 农业 ③ 工人 ④ 家管
⑤ 商业 ⑥ 服务业 ⑦ 自由业 ⑧ 军公教
⑨ 退休人员 ⑩ 其它：_____

D5 教育程度

- ① 初中以下 ② 高中 ③ 大专 ④ 硕士
⑤ 博士 ⑥ 其它：_____

D6 个人年平均收入(美元)

- ① 20,000 美元以下 ② 20,001~30,000 美元
③ 30,001~40,000 美元 ④ 40,001~50,000 美元
⑤ 50,000~60,001 美元 ⑥ 60,001~70,000 美元
⑦ 70,001 美元以上

D7 此次来台湾的主要目的为

- ① 观光 ② 业务 ③ 访友/访亲 ④ 参与会议/展览
⑤ 其它：_____

D8 此次为第几次来台湾

- ① 第一次 ② 第二次 ③ 第三次 ④ 四次及以上

D9 此次同行人数

- ① 独自一人(下一题免填答) ② 两人 ③ 三人
④ 四人 ⑤ 五至十人 ⑥ 十一人及以上

D10 此次来台与谁同行

- ① 朋友 ② 同学 ③ 情侣 ④ 同事
⑤ 家人亲戚 ⑥ 其它：_____

问卷结束，烦请您再次检查是否有漏答题项，在此感谢您的协助!

附録三 日文正式問卷

尊敬の観光客：

こんにちは！このアンケートは台湾が外国籍観光客への忠誠度と外国籍観光客が台湾への旅行の満足度との関係を研究するために使用されるものです。ご貴重な意見は今回の学術研究及び台湾将来の販売方針にも大きな影響と貢献を齎します。このアンケートには氏名の記入が不要の為、集めたデータも如何なる商業の用途に使用されないのので、ご安心に記入してください。ご協力をありがとうございます。ご平安と幸せをお祈り申し上げます。

誠に感謝しております。

東海大学餐旅管理研究所

研究生 廖高儀

第一部分：質問を解読した後、今回台湾への実際体験に基づいてお答えください(○を●までに塗ってください。①は非常に不同意～⑤は非常に同意となります)

		非常不同意 ←→ 非常同意				
		①	②	③	④	⑤
FA1	台湾各観光地への交通が便利です	①	②	③	④	⑤
FA2	台湾はネットワークと国際電話等の基礎施設が完備です	①	②	③	④	⑤
FA3	台湾地元の道路案内掲示板の施設は分かりやすいです	①	②	③	④	⑤
FA4	台湾観光拠点の施設計画が完備です	①	②	③	④	⑤
FA5	台湾は完備な無障害施設を持ちます	①	②	③	④	⑤
NH1	台湾は自然環境になっています	①	②	③	④	⑤
NH2	台湾の風景は綺麗です	①	②	③	④	⑤
NH3	台湾は景勝地はたくさん持っています	①	②	③	④	⑤
NH4	台湾は多様化の動植物の自然資源を持っています	①	②	③	④	⑤
NH5	台湾は歴史的な背景のある観光地が多いです	①	②	③	④	⑤
NH6	台湾で様々な地方文化が体験できます	①	②	③	④	⑤
NH7	台湾は豊かな歴史文化資源を持っています	①	②	③	④	⑤
NH8	台湾で宗教文化活動がよく開催されています	①	②	③	④	⑤
NH9	台湾の民俗文化が面白いです	①	②	③	④	⑤
PR1	台湾での旅行消費の費用は合理です	①	②	③	④	⑤
PR2	台湾の飲食値段は合理です	①	②	③	④	⑤
PR3	台湾の宿泊料の値段は合理です	①	②	③	④	⑤
PR4	台湾で買い物の値段は合理です	①	②	③	④	⑤
PR5	台湾の交通費は合理です	①	②	③	④	⑤

		非常不同意	←	→	非常同意
LR1	台湾の環境は私にとっては快適です	①	②	③	④ ⑤
LR2	台湾の国民は親切です	①	②	③	④ ⑤
LR3	台湾の国民はお客好きです	①	②	③	④ ⑤
LS1	台湾の環境は私にとっては安全です	①	②	③	④ ⑤
LS2	台湾の環境は清潔感があります	①	②	③	④ ⑤
LS3	台湾の警備が良くて、旅行時に安全感があります	①	②	③	④ ⑤
CU1	台湾の美食は魅力を持っています	①	②	③	④ ⑤
CU2	台湾の食品の味が特別です	①	②	③	④ ⑤
CU3	台湾で有名なお土産がいっぱいです	①	②	③	④ ⑤
CU4	台湾は多元化の食品を持っています	①	②	③	④ ⑤

第二部分：質問を解読した後、今回台湾への旅行の満足度に基づいてお答えください（○を●までに塗ってください。①は非常に不同意～⑤は非常に同意となる）

		非常不同意	←	→	非常同意
SA1	全体的に言うと、私は今回の旅行に満足しています	①	②	③	④ ⑤
SA2	今回の旅行の全体的に良いです	①	②	③	④ ⑤
SA3	他の国家での旅行に比べて、今回の台湾での旅行に満足しています	①	②	③	④ ⑤
SA4	今回の台湾での旅行は私にとっては値打ちがあります	①	②	③	④ ⑤

第三部分：質問を解読した後、今回台湾への旅行後の忠誠度に基づいてお答えください（○を●までに塗ってください。①は非常に不同意～⑤は非常に同意となる）

		非常不同意	←	→	非常同意
LR1	もう一度台湾へ旅行に行きたいです	①	②	③	④ ⑤
LR2	他人に台湾へ旅行に来ることを勧めたいです	①	②	③	④ ⑤
LR3	これから台湾を推進したいです	①	②	③	④ ⑤
LR4	台湾旅行に対する改善意見を提供したいです	①	②	③	④ ⑤

第四部分：観光客の特性（○を●までに塗ってお答えください）

D1 性別

- ① 男 ② 女

D2 年齢

- ① 20歳以下 ② 21-30歳 ③ 31-40歳 ④ 41-50歳
⑤ 51-60歳 ⑥ 61-70歳 ⑦ 71歳以上

D3 国籍

- ① 香港 ② マカオ ③ 中国(香港、マカオを含まない)
④ 日本 ⑤ 韓国 ⑥ アメリカ ⑦ その他：_____

D4 職業

- ① 学生 ② 農業 ③ 工業 ④ 専業主婦
⑤ 商業 ⑥ サービス業 ⑦ フリーランサー
⑧ 軍人・公務員・教師 ⑨ 退職人員 ⑩ その他：_____

D5 教育程度

- ① 中学校以下 ② 高校 ③ 大学 ④ 修士
⑤ 博士 ⑥ その他：_____

D6 個人の年収(ドル)

- ① 20,000ドル以下 ② 20,001～30,000ドル ③ 30,001～40,000ドル
④ 40,001～50,000ドル ⑤ 50,000～60,001ドル ⑥ 60,001～70,000ドル
⑦ 70,001ドル以上

D7 今回台湾への主要目的は

- ① 観光 ② ビジネス ③ 友人/親戚訪問
④ 会議/展示会参加 ⑤ その他：_____

D8 今回台湾へ来るのは何回目

- ① 初めて ② 二回目 ③ 三回目 ④ 四回以上

D9 今回の同行人数は

- ① 同行者がいない(次の質問を答えないでください) ② 二人
③ 三人 ④ 四人 ⑤ 五～十人 ⑥ 十一人以上

D10 今回の同行者は

- ① 友達 ② 同級生 ③ 恋人 ④ 同僚
⑤ 家族親族 ⑥ その他：_____

このアンケートはここで終了いたします。ご回答に漏れないようにもう一度ご確認お願いいたします。ご協力ありがとうございました。

附錄四 英文正式問卷

Dear sir/madam,

This research attempts to explore the relationship between tourists' impression of the attraction, the satisfaction level and loyalty level of foreign tourists visiting Taiwan. The valuable opinions that you provide will have a great contribution to this academic research, and the future direction of tourism marketing in Taiwan. This survey is anonymous, and your personal information will not be published. The data collected will not be used in any commercial manner, so please feel safe to answer freely! Finally, thanks for your utmost help and cooperation to make this research more completely!

Best regards,

Department of Hospitality Management, Tunghai University

Postgraduate: Gao-Yi Liao

Part I: After reading the following questions, please answer in accordance with your current period of travel experience in Taiwan. Please mark the ○ in ● to answer referring to the condition in Taiwan (① is strongly disagree, ⑤ is strongly agree).

		Strongly Disagree	←→	Strongly Agree		
FA1	There is convenient transportation in each tourist attraction.	①	②	③	④	⑤
FA2	There is complete Internet and interactional telephone infrastructure in Taiwan.	①	②	③	④	⑤
FA3	Local signage is understandable.	①	②	③	④	⑤
FA4	The scenic spots are well planned.	①	②	③	④	⑤
FA5	There are well planned facilities for physical challenged tourists.	①	②	③	④	⑤
NH1	Taiwan possesses unspoiled natural landscapes.	①	②	③	④	⑤
NH2	Taiwan has beautiful scenery.	①	②	③	④	⑤
NH3	There are many famous landmarks in Taiwan.	①	②	③	④	⑤
NH4	Taiwan possesses diverse plantation.	①	②	③	④	⑤
NH5	There are many attractions with historical site.	①	②	③	④	⑤
NH6	I can experience many different local heritages.	①	②	③	④	⑤
NH7	There are rich historical and cultural resources.	①	②	③	④	⑤
NH8	Taiwan has many religious and cultural activities.	①	②	③	④	⑤
NH9	Taiwan has interesting folk culture.	①	②	③	④	⑤
PR1	The costs of travel are reasonable.	①	②	③	④	⑤
PR2	The costs of dining are reasonable.	①	②	③	④	⑤
PR3	The costs of accommodation are reasonable.	①	②	③	④	⑤

- PR4 The costs of shopping are reasonable. (1) (2) (3) (4) (5)
- PR5 The costs of transportation costs are reasonable. (1) (2) (3) (4) (5)
- Strongly Disagree ← Strongly Agree
- LR1 The environment in Taiwan makes me feel relaxed. (1) (2) (3) (4) (5)
- LR2 Taiwanese people are friendly. (1) (2) (3) (4) (5)
- LR3 Taiwanese people are hospitable. (1) (2) (3) (4) (5)
- LS1 I feel safe travelling in Taiwan. (1) (2) (3) (4) (5)
- LS2 The environment is clean. (1) (2) (3) (4) (5)
- LS3 Taiwan is a safe destination. (1) (2) (3) (4) (5)
- CU1 Taiwanese cuisine is very tempting. (1) (2) (3) (4) (5)
- CU2 Taiwanese food tastes unique. (1) (2) (3) (4) (5)
- CU3 Taiwan has many well-known local delicacies. (1) (2) (3) (4) (5)
- CU4 Taiwan has various foods. (1) (2) (3) (4) (5)

Part II: After reading the questions, please answer in accordance with your current travel experience satisfaction level in Taiwan. Please mark the ○ in ● to answer referring to the condition in Taiwan (1 is strongly disagree, 5 is strongly agree).

- Strongly Disagree ← Strongly Agree
- SA1 Overall, I am satisfied with this trip. (1) (2) (3) (4) (5)
- SA2 The overall experience of this trip was better than I expected. (1) (2) (3) (4) (5)
- SA3 Compared to traveling in other countries, I am satisfied with this trip in Taiwan. (1) (2) (3) (4) (5)
- SA4 My trip to Taiwan is worthy. (1) (2) (3) (4) (5)

Part III: After reading the questions, please answer in accordance with your loyalty level after your current travel in Taiwan. Please mark the ○ in ● to answer referring to the condition in Taiwan (1 is strongly disagree, 5 is strongly agree).

- Strongly Disagree ← Strongly Agree
- LO1 I am willing to travel in Taiwan again in the future. (1) (2) (3) (4) (5)
- LO2 I am willing to recommend other people to travel in Taiwan. (1) (2) (3) (4) (5)
- LO3 I am willing to promote Taiwan in the future. (1) (2) (3) (4) (5)
- LO4 I would be happy to provide suggestions for improving Taiwan tourism. (1) (2) (3) (4) (5)

Part IV: Visitor characteristics (Please mark the ○ in black to answer (i.e., ●))

- D1 Gender
① Male ② Female
- D2 Age
① 20 years old and younger ② 21- 30 ③ 31- 40
④ 41- 50 ⑤ 51- 60 ⑥ 61- 70 ⑦ above 71
- D3 Nationality
① Hong Kong ② Macau
③ Mainland China (excluding Hong Kong and Macau)
④ Japan ⑤ Korean ⑥ United States ⑦ Others: _____
- D4 Occupation
① Student ② Farmer ③ Labor-Base Worker
④ Homemaker ⑤ Businessman ⑥ Service Industry
⑦ Self Employed ⑧ Military 、 government 、 teacher ⑨ Retired personnel
⑩ Others: _____
- D5 Educational Background
① Junior High School (or lower) ② High school ③ Colleges
④ Master ⑤ Doctor ⑥ Others: _____
- D6 Average Annual Income by Individual (US Dollar)
① Less than 20,000 ② 20,001~30,000 ③ 30,001~40,000
④ 40,001~50,000 ⑤ 50,000~60,001 ⑥ 60,001~70,000
⑦ More than 70,001
- D7 The main purpose of this visit to Taiwan
① Tourism ② Business ③ Visiting friends /family
④ Participating in a conference/exhibition ⑤ Others: _____
- D8 How many times have you visited Taiwan?
① Once ② Twice ③ Three times ④ More than three times
- D9 The number of traveling companions
① Alone (No need to answer the next question) ② 2
③ 3 ④ 4 ⑤ 5-10 ⑥ more than 10
- D10 Your companion for this trip to Taiwan consists of
① Friends ② Classmates ③ Partner
④ Colleague ⑤ Families and relatives ⑥ Others: _____

The questionnaire is complete. Please check again to see if any questions were missed.

Thank you very much for your assistance!

附錄五 韓文正式問卷

존경하는 관광객:

본 연구의 주요 목적은 대만 이미지와 외국 관광객의 대만 관광 만족도와 충성도 사이의 관계를 검토하는 것입니다. 귀하께서 제공한 소중한 의견은 이 학술연구 및 미래 대만 마케팅에 대한 중대한 기여가 될 것입니다. 본 연구는 익명 방식으로 진행되므로, 귀하의 개인 정보를 누설되지 않을 것이며, 수집된 데이터는 임의 상업용으로 사용하지 않습니다. 본 연구에 대한 귀하의 협조에 감사드립니다!

안녕과 행복을 기원합니다.

동방대학교 외식관광관리연구소
연구생 료고의

제1부분: 문제를 읽고 이번 대만 관광의 실제 경험에 근거하여 답을 적어주세요
(○내에●처럼 검게 표기, ① 매우 일치하지 않음, ⑤ 매우 일치함)

		매우 일치하지 않음	←	→	매우 일치함
FA1	대만의 각 관광 명소의 교통은 편리하다	①	②	③	④ ⑤
FA2	대만은 구전한 인터넷 및 국제전화 등 인프라를 갖추었다	①	②	③	④ ⑤
FA3	대만의 도로표지는 명확하고 쉽게 이해할 수 있다	①	②	③	④ ⑤
FA4	대만의 관광거점 시설계획은 구전하다	①	②	③	④ ⑤
FA5	대만은 구전한 장애인시설이 있다	①	②	③	④ ⑤
NH1	대만은 파괴되지 않은 자연경관이 있다	①	②	③	④ ⑤
NH2	대만의 풍경은 아름답다	①	②	③	④ ⑤
NH3	대만은 여러 풍경명소가 있다	①	②	③	④ ⑤
NH4	대만은 다양한 동식물 자연자원이 있다	①	②	③	④ ⑤
NH5	대만은 여러 역사 명소가 있다	①	②	③	④ ⑤
NH6	대만에서 다양한 지방문화를 체험할 수 있다	①	②	③	④ ⑤
NH7	대만은 풍부한 역사문화자원을 가지고 있다	①	②	③	④ ⑤
NH8	대만에서는 일상적으로 종교문화활동을 진행한다	①	②	③	④ ⑤
NH9	대만의 민속문화는 재미있다	①	②	③	④ ⑤
PR1	대만의 관광소비가격은 적절하다	①	②	③	④ ⑤
PR2	대만의 외식가격은 적절하다	①	②	③	④ ⑤
PR3	대만의 주숙가격은 적절하다	①	②	③	④ ⑤

- | | | | | | | |
|-----|----------------------|----------------------|---|---|---|---|
| PR4 | 대만의 쇼핑가격은 적절하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| PR5 | 대만의 교통가격은 적절하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | | 매우 일치하지 않음 ←→ 매우 일치함 | | | | |
| LR1 | 대만의 환경에서 나는 여유를 느꼈다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| LR2 | 대만의 주민들은 우호적이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| LR3 | 대만의 주민들은 손님을 반긴다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| LS1 | 대만의 환경에서 나는 안전감을 느꼈다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| LS2 | 대만의 환경은 청결하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| LS3 | 대만 치안은 양호하고 여행은 안전하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| CU1 | 대만의 먹거리는 아주 매력있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| CU2 | 대만의 음식은 풍미가 독특하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| CU3 | 대만에는 여러가지 유명한 특산이 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| CU4 | 대만에는 다양한 먹거리가 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

제2부분:문제를 읽고 이번 대만 관광의 만족도에 근거하여 답을 적어주세요
(○내에●처럼 검게 표기, ① 매우 일치하지 않음, ⑤ 매우 일치함)

- | | | | | | | |
|-----|-------------------------------------|----------------------|---|---|---|---|
| | | 매우 일치하지 않음 ←→ 매우 일치함 | | | | |
| SA1 | 전반적으로 이번 관광에 만족한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| SA2 | 이번 관광은 전반적으로 예상보다 좋았다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| SA3 | 기타 국가에서의 관광과 비교하여
대만에서의 관광에 만족한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| SA4 | 이번 대만 관광은 가치가 있다고 생각한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

제3부분: 문제를 읽고 이번 대만 관광의 충성도에 근거하여 답을 적어주세요
(○내에●처럼 검게 표기, ① 매우 일치하지 않음, ⑤ 매우 일치함)

- | | | | | | | |
|-----|------------------------------|----------------------|---|---|---|---|
| | | 매우 일치하지 않음 ←→ 매우 일치함 | | | | |
| LR1 | 미래에 다시 대만으로 여행을 것이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| LR2 | 미래에 타인에게 대만 관광을 추천할
것이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| LR3 | 미래에 대만 마케팅에 협조할 수 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| LR4 | 대만 관광에 대한 개선 의견을 제공할 수
있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

제 4 부분 : 관광객의 특성(○를●로응답해 주십시오)

- D1 성별
 ① 남 ② 녀
- D2 나이
 ① 20 세이하 ② 21-30 세 ③ 31-40 세 ④ 41-50 세
 ⑤ 51-60 세 ⑥ 61-70 세 ⑦ 71 세이상
- D3 국적
 ① 홍콩 ② 마카오 ③ 중국대륙(홍콩,마카오를 포함하지 않음)
 ④ 일본 ⑤ 한국 ⑥ 미합중국에게 ⑦ 기타: _____
- D4 직업
 ① 학생 ② 농업 ③ 근로자 ④ 가사
 ⑤ 상업 ⑥ 서비스업 ⑦ 프리랜서
 ⑧ 군인/공무원들/교사 ⑨ 퇴직인원 ⑩ 기타: _____
- D5 교육수준
 ① 중학교 이하 ② 고등학교 ③ 전문대학교 ④ 석사
 ⑤ 박사 ⑥ 기타: _____
- D6 개인연간평균소득(달러)
 ① 20,000 달러이하 ② 20,001~30,000 달러 ③ 30,001~40,000 달러
 ④ 40,001~50,000 달러 ⑤ 50,000~60,001 달러 ⑥ 60,001~70,000 달러
 ⑦ 70,001 달러이상
- D7 대만 방문 주요 목적
 ① 관광 ② 업무 ③ 친우방문/친척방문
 ④ 회의및 전람회 ⑤ 기타: _____
- D8 몇번째로 대만을 방문하였는가
 ① 1 번 ② 2 번 ③ 3 번 ④ 4 번 이상의
- D9 이번 동행 인원은
 ① 혼자(다음 문제는 대답하지 않습니다) ② 2 인
 ③ 3 인 ④ 4 인 ⑤ 5-10 인 ⑥ 11 인이상
- D10 이번 동행은
 ① 친구 ② 동창 ③ 커플 ④ 동료
 ⑤ 가족친척 ⑥ 기타: _____

설문조사가 완료되었습니다. 누락된 문제가 있는 지 검사해주세요. 감사합니다!