

摘要

2008 年因為全球金融危機導致全球歷經百年來最大的不景氣狂潮，雖然休閒產業也相對的受到影響，不過以台灣交通部觀光局 97 年 12 月暨全年觀光市場概況統計指出 97 年全年來台旅客累計 384 萬 5,187 人次，與去(96)年同期相較，主要客源旅客來台成長率其總人數成長了 3.47%，在這不景氣的大環境下休閒產業卻還能成長，也顯示出休閒產業將是未來的明星產業。

而本研究以休閒旅遊地區之消費者為調查對象，討論遊客之旅遊目的地意象的認知意象和情感意象是否與旅遊品質以及知覺價值之間存在影響效果，並且探討遊客之重遊意圖的產生是否來自旅遊目的地意象的認知意象和情感意象、旅遊品質、知覺價值的影響。

本研究採用便利抽樣法，回收有效問卷為 407 份，經由 SPSS 統計方法進行驗證外，並利用統計軟體 AMOS 進行結構方程模式分析(SEM)，實證研究後得到如下結果：

1. 旅遊目的地意象的認知意象和情感意象對旅遊品質具有顯著正向影響。
2. 旅遊目的地意象的認知意象和情感意象對知覺價值具有顯著正向影響。
3. 旅遊目的地形象的認知意象及情感意象會透過旅遊品質和知覺價值的中介效果，而顯著正向影響重遊意圖。

關鍵字：旅遊目的地意象、旅遊品質、知覺價值、重遊意圖。

Abstract

In 2008, the global financial crisis has resulted in the largest frenzy recession in the world in hundred years. Although the leisure industry was also affected by the recession, Tourism Bureau pointed out that 3845187 tourists came to Taiwan last year. Comparing with the figure of 2007, the main source of tourists came to Taiwan has grown 3.47 percent. The leisure industry still grows positively under the recession environment, and it shows that leisure industry will be the star industry in the future.

This research adopts convenient sampling survey to collect questionnaires form those who have traveling experiences. It provides 463 questionnaires to subjects and receives 407 valid questionnaires. AMOS software package is used to analyze the quantitative data.

The results of this study are as follows:

1. Cognitive image and affective image of tourism destination image can both positively and significantly impact on trip quality.
2. Cognitive image and affective image of tourism destination image can both positively and significantly impact on perceived value.
3. By mediating effect from trip quality and perceived value, cognitive image and affective image of tourism destination image can both positively and significantly impact on return intention.

Keyword : tourism destination image, trip quality, perceived value, return intention.

誌謝

終於完成的生平第一本論文，回想起這兩年有歡笑也有淚水，剛上研究所時因為不是本科系上來的學生，所以必須比別人多一倍的時間來研讀統計學、作業研究等科目，而碩二則開始展開論文大戰，每天把自己封閉在三皇三家打論文，現在回想起來能熬過這段時光，連自己都覺得十分不可思議，這也說明了人的潛力是無窮的。

一本論文能完成其實背後有許多推手，首先要心懷感激的感謝我的指導教授黃盈裕老師給予我們許多方向以及學習機會，當初每個禮拜要看一篇期刊，一開始真的很痛苦，但是當論文完成時才發現，現在所有的成果其實都是從一篇一篇期刊的累積而來的，這時才能體會老師當初的用心。第二要感謝我的戰友靳瑋琳以及陳泓欽同學，彼此之間互相幫忙對抗論文怪獸，最後才能順利征服這項挑戰。第三要感謝口試委員會的關復勇教授和葉惠忠教授的指教，讓我對於自己的研究有更多的想法，以及改善之處。還要感謝許多班上的同學以及之前大學的同袍，沒有你們的幫助以及陪伴我的論文是無法如期達成的。最後要感謝我的父母以及女朋友，感謝你們讓我衣食無虞，能專心的完成學業，以及忍受我在壓力摧殘下的任性以及鬧脾氣。

對於所有在背後默默幫助以及支持的推手，我洪瑞嶸以最誠懇的心獻上最誠摯的感謝，謝謝你們！

洪瑞嶸謹誌

2009 年南台行銷所



目 次

摘 要.....	I
英文摘要.....	II
誌 謝.....	III
目 次.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	7
2.1 旅遊目的地意象.....	7
2.1.1 旅遊目的地探討.....	7
2.1.2 旅遊目的地意象定義.....	8
2.1.3 旅遊目的地意象的重要性.....	10
2.1.4 旅遊目的地意象之衡量.....	11
2.2 旅遊品質.....	14
2.2.1 旅遊品質定義.....	14
2.2.2 旅遊品質之衡量.....	17
2.3 知覺價值.....	18
2.3.1 知覺價值定義.....	18
2.3.2 知覺價值之衡量.....	20
2.4 重遊意圖.....	23
2.5 各構念之關聯性分析.....	24
2.5.1 旅遊目的地意象相關分析.....	24
2.5.2 旅遊目的地意象對旅遊品質間的關係.....	25
2.5.3 旅遊目的地意象對知覺價值間的關係.....	26
2.5.4 旅遊目的地意象對重遊意圖間的關係.....	27
2.5.5 旅遊品質對知覺價值間的關係.....	28
2.5.6 旅遊品質對重遊意圖間的關係.....	28
2.5.7 知覺價值對重遊意圖間的關係.....	29
第三章 研究方法.....	31
3.1 研究架構與假說.....	31
3.2 研究變數之操作性定義與衡量.....	32
3.3 研究設計.....	34

3.3.1 研究範圍與對象.....	34
3.3.2 問卷設計與衡量.....	34
3.4 資料分析法.....	42
3.5 預試分析.....	44
3.6 正式問卷分析.....	50
3.6.1 正式問卷樣本描述.....	50
3.6.2 研究變項之描述性分析.....	51
3.7 正式問卷之因素分析.....	54
3.7.1 因素分析.....	54
3.7.2 信度分析.....	60
第四章 實證結果與討論.....	65
4.1 人口統計變數對各構面之差異性分析.....	65
4.2 相關分析.....	79
4.3 整體模式之關係分析.....	81
4.4.1 結構方程模式分析.....	81
4.4.2 模式之整體配適度.....	83
4.4.3 假說之驗證分析.....	84
4.4.4 各變數間影響效果分析.....	88
第五章 結論與建議.....	90
5.1 研究發現.....	90
5.1.1 樣本展現.....	90
5.1.2 人口統計變數與各研究構面之關係.....	91
5.1.3 變數間的關係影響與驗證.....	93
5.2 管理意涵.....	96
5.3 研究限制.....	97
5.4 後續研究建議.....	98
參考文獻.....	100
附錄一 預試問卷.....	112
附錄二 正式問卷.....	117

表 目 錄

表 1.1	94 至 96 年來臺旅遊市場相關指標值.....	2
表 2.1	旅遊目的地意象之相關研究.....	12
表 2.2	旅遊品質之相關研究.....	17
表 3.1	研究假說彙整表.....	32
表 3.2	研究變數衡量表.....	33
表 3.3	認知意象衡量構面及問項內容.....	36
表 3.4	情感意象衡量構面及問項內容.....	37
表 3.5	旅遊品質衡量構面及問項內容.....	38
表 3.6	知覺價值衡量構面及問項內容.....	40
表 3.7	重遊意圖衡量構面及問項內容.....	42
表 3.8	認知意象構念預試之信度分析.....	45
表 3.9	情感意象構念預試之信度分析.....	46
表 3.10	旅遊品質構念預試之信度分析.....	47
表 3.11	知覺價值構念預試之信度分析.....	48
表 3.12	重遊意圖構念預試之信度分析.....	49
表 3.13	樣本人口統計變數表.....	50
表 3.14	各研究題項之描述性統計分析.....	52
表 3.15	本研究資料中各構面的 KMO 質與 BARTLETT 球形檢定結果.....	55
表 3.16	認知意象構念探索性因素分析.....	56
表 3.17	情感意象構念探索性因素分析.....	57
表 3.18	旅遊品質構念探索性因素分析.....	57
表 3.19	知覺價值構念探索性因素分析.....	59
表 3.20	重遊意圖構念探索性因素分析.....	60
表 3.21	認知意象構念信度分析.....	61
表 3.22	情感意象構念信度分析.....	61
表 3.23	旅遊品質構念信度分析.....	62
表 3.24	知覺價值構念信度分析.....	63
表 3.25	重遊意圖構念信度分析.....	64
表 4.1	性別對各構面之獨立樣本 T 檢定.....	66
表 4.2	婚姻對各構面之獨立樣本 T 檢定.....	67
表 4.3	年齡對認知意象各構面之變異數分析表.....	68
表 4.4	年齡對旅遊品質各構面之變異數分析表.....	69
表 4.5	年齡對知覺價值各構面之變異數分析表.....	70
表 4.6	年齡對重遊意圖各構面之變異數分析表.....	71
表 4.7	教育程度對旅遊品質各構面之變異數分析表.....	72

表 4.8	教育程度對知覺價值各構面之變異數分析表.....	72
表 4.9	每月支配所得對認知意象各構面之變異數分析表.....	74
表 4.10	每月支配所得對旅遊品質各構面之變異數分析表	75
表 4.11	每月支配所得對知覺價值各構面之變異數分析表	75
表 4.12	職業對認知意象各構面之變異數分析表	77
表 4.13	職業對情感意象各構面之變異數分析表	77
表 4.14	職業對旅遊品質各構面之變異數分析表	78
表 4.15	職業對重遊意圖各構面之變異數分析表	79
表 4.16	相關係數矩陣	80
表 4.17	本研究整體配適度指標	84
表 4.18	認知意象相關構念之標準化路徑估計表	86
表 4.19	情感意象相關構念之標準化路徑估計表	87
表 4.20	旅遊品質相關構念之標準化路徑估計表	87
表 4.21	知覺價值相關構念之標準化路徑估計表	88
表 4.22	本研究各構念之路徑係數直接、間接、總效果分析	89

圖 目 錄

圖 1.1 研究流程圖	6
圖 3.1 本研究之關聯性架構圖	31
圖 4.1 研究架構結構模式路徑圖	82