

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

以方法目的鏈探討日本旅客對台北旅遊意象
及旅遊價值之研究

Understanding the Travel Image and Travel
Value in Taipei of the Japanese Tourist
An Analysis of Means-End Chain Method

廖光慧

Kuang-Hui Liao

指導教授：于健 博士

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南 華 大 學
旅 遊 管 理 學 系 旅 遊 管 理 碩 士 班
碩 士 學 位 論 文

以方法目的鏈探討日本旅客對台北旅遊意象
及旅遊價值之研究

Understanding the Travel Image and Travel
Value in Taipei of the Japanese Tourist
An Analysis of Means-End Chain Method

研究生： 廖光慧

經考試合格特此證明

口試委員： 吳 昱

 丁 誌 鈞

 于 健

指導教授： 于 健

系主任(所長)： 系主任丁誌鈞

口試日期：中華民國 108 年 6 月 12 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
107學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：以方法目的鏈探討日本旅客對台北旅遊意象及旅遊價值之研究

研究生：廖光慧

指導教授：于健 博士

論文摘要內容：

台灣親日形象使日本人普遍認為台灣是親切及友善觀光地，在台灣各處可見日本團體或是日本背包客等皆帶來重要觀光收入。本研究為瞭解日本旅客對台北旅遊意象及旅遊價值之研究，以方法目的鏈的軟式階梯法，選擇四十位日本觀光客進行調查。研究發現：旅遊意象可分為：夜市、中華料理、老街、歷史景點、夜生活型態、人情味、觀光大樓、交通方式、氣候等九項。旅遊價值可分為：滿足期望、新奇趣味、身心放鬆等三項價值。

研究發現，對日本觀光客主要三項旅遊價值路徑為：1.滿足期待：中華料理帶來不同文化體驗，老街所產生之懷舊感及夜市帶來的飲食體驗，都能為日籍遊客帶來滿足期待的價值。2.新奇趣味：中華料理的文化體驗，與夜市能讓日本旅客產生獨特感官體驗等皆為日本遊客帶來新奇趣味的價值感。3.身心放鬆：中華料理及物價消費便宜與人情味令旅客感到友善及親日性皆為旅客創造出身心放鬆的價值。本研究之結果希望能提供相關產業及單位參考，並希望研究建議對未來台灣觀光環境能做有效改善，並使旅遊產業或商家能在產品或旅遊旅程設計及規劃上帶來商機。

關鍵字：日本人、觀光、方法目的鏈、旅遊意象、旅遊價值、台北

Title of Thesis: Understanding the Travel Image and Travel Value in Taipei of the Japanese Tourist An Analysis of Means-End Chain Method

Name of Institute: Master Program in Tourism Management, Department of Tourism Management, Nanhua University

Graduate Date : June 2019

Degree Conferred : M.S.

Name of Student : Kuang-Hui Liao

Advisor : Chien Yu, Ph.D.

Abstract

Due to the most of Taiwanese are Japanophile causes the Japanese to think generally Taiwan is extremely kind and the friendly sightseeing place. There are many Japanese backpacker or the Japan tourists with the group anywhere in Taiwan. This research hopes to know the travel image and travel value in Taipei by adapting the soft ladder approach of the Means End Chain Method. This research interviewed 40 Japanese tourists in Taipei , Base on the data analysis of the interview response, this research acquires 9 travel images as :the night market, Chinese food, the old streets in Taipei, the famous historic spot, the people in Taiwan enjoy their activities at night a lot, and the warm hospitality in Taiwan, the tourist attractions or impressive buildings is Taipei 101 building, the traffic way, and the weather. And this research acquires the travel value including the 3 items are: tally with tourists' expectations, the new and fresh feeling in the tour, the relaxation.

The results of this research conclude: The most important things that the Japanese tourist value include : 1.Tally with tourists' expectations, that means tourist can make the tour satisfactory from the Chinese food, night market, and the old street to make the different culture experience. 2. The new and fresh feeling values are from the night market , the Chinese food etc., that can make the tourist have the whole new experience in the tour. 3. Relaxation

value from the cheap price, the Chinese food and friendly, warm hospitality etc. The results of this study is to provide accurate information of Japanese tourist's need in Taiwan and to make the better promotion strategy for the coming Japanese travelling market.

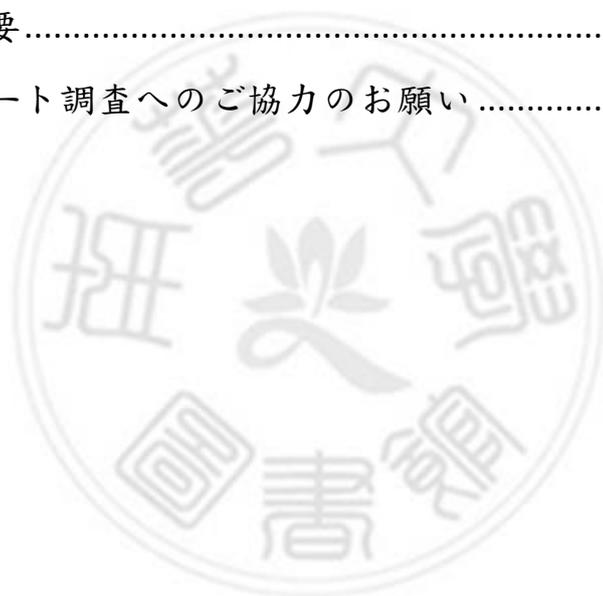
Keywords: Japanese, Tourism, Means-end chain, Travel image, Travel value, Taipei



目錄

中文摘要.....	i
Abstract.....	ii
目錄.....	iv
圖目錄.....	vi
表目錄.....	vii
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 日本旅客來台觀光現況.....	7 -
2.2 旅遊意象.....	8 -
2.3 旅遊價值.....	9 -
2.4 相關研究與文獻.....	10 -
2.5 方法目的鏈.....	17 -
第三章 研究方法.....	26 -
3.1 研究對象與抽樣.....	26 -
3.2 訪談步驟與內容.....	29 -
3.3 旅遊之屬性、結果、價值定義.....	33 -
3.4 專家相互同意度及信度分析.....	41 -
第四章 研究結果與分析.....	45 -
4.1 旅遊屬性、結果、價值之研究結果.....	45 -
4.2 旅遊意象與旅遊價值之涵意矩陣表說明.....	46 -

4.3 日本旅客對台北旅遊意象及旅遊價值階層圖說明.....	- 46 -
第五章 結論與建議.....	- 53 -
5.1 結論.....	- 53 -
5.2 建議.....	- 55 -
參考文獻.....	- 58 -
一、 中文文獻.....	- 58 -
二、 日文文獻.....	- 63 -
三、 英文文獻.....	- 66 -
附錄一 訪談綱要.....	- 67 -
附錄二 アンケート調査へのご協力をお願い.....	- 69 -



圖目錄

圖 1.1 日、韓、馬、大陸、港來臺旅客總人次變化	- 2 -
圖 1.2 方法目的鏈研究流程圖	- 6 -
圖 2.1 方法目的鏈 MEC 模型.....	- 17 -
圖 3.1 訪談範例.....	- 32 -
圖 4.1 日本旅客對台北旅遊意象及旅遊價值階層圖	- 48 -



表目錄

表 2.1 使用方法目的鏈之相關研究.....	- 23 -
表 3.1 受訪者樣本數統計	- 27 -
表 3.2 受訪者編碼.....	- 29 -
表 3.3 旅遊屬性、結果、價值定義表.....	- 34 -
表 3.4 專家相互同意度表	- 42 -
表 3.5 編碼者相互同意度及信度表.....	- 44 -
表 4.1 日本旅客對台北旅遊意象及旅遊價值之分析表	- 45 -
表 4.2 日本旅客對台北旅遊意象及旅遊價值涵意矩陣表.....	- 46 -



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

一直以來日本與台灣在歷史上曾為殖民地而存在著兩地之間緊密微妙關係，即便語言及文化不同，但由於過去台灣屬日本殖民之環境，讓普遍日本人認為台灣是容易親近並友善觀光的地方。由於過去殖民歷史，對於年長一輩來台開墾的日本人們，內心更對台灣保留著深厚的情感。日本為台灣的重要鄰國，雙方不但地理位置接近，在歷史文化上也有著深厚的關係。戰後的因政治因素，及去日文化的政策，也使整個日治世代失去了許多主要的文化資源，但觀看這五十年日治時代文化在台灣的發展，無論在教育或文化等各個層面，對現今的台灣其實產生了深厚影響 (唐英哲，2008)。

根據交通部觀光局統計資料顯示，在 107 年當年間來台旅遊之大陸、香港、日本、韓國、馬來西亞等來台灣的旅遊總人數各別為：大陸觀光旅客 2,695,615 人次，香港觀光旅客 1,506,536 人次，日本觀光旅客為 1,969,151 人次，韓國觀光旅客為 1,019,441，馬來西亞觀光旅客為 526,129 人次，其他國家為 3,349,835 人次。並觀看近十年來日、韓、馬、大陸及港等各國之來台旅客總人次變化統計表中可得知，日本旅遊人口是呈現逐年穩定成長的，並在 107 年時達十年來巔峰，如圖 1.1。

近十年 (98~107) 日、韓、馬、大陸、港來臺旅客總人次變化

(單位:人次)

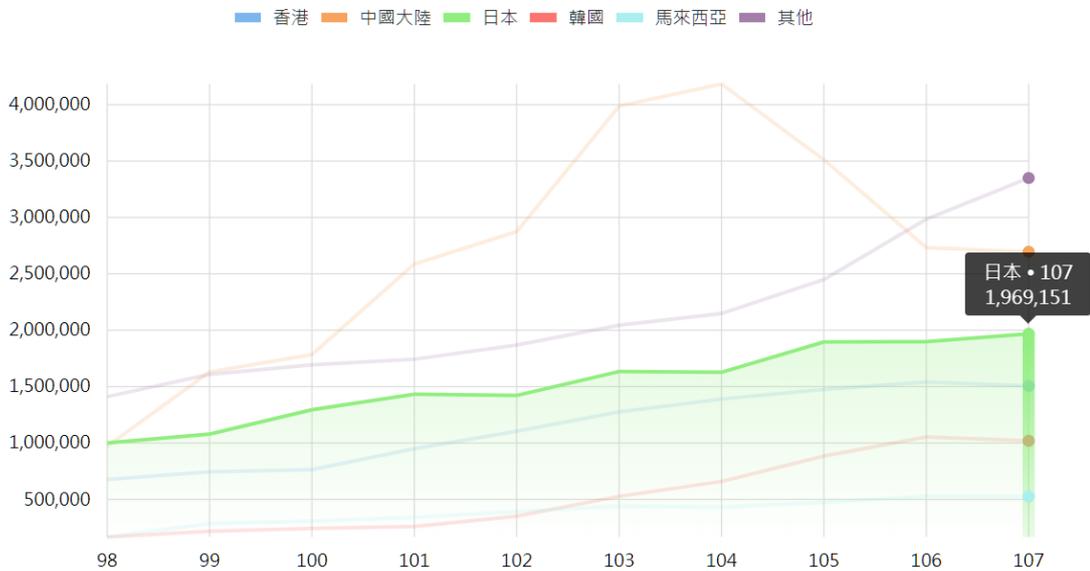


圖 1.1 日、韓、馬、大陸、港來臺旅客總人次變化

資料來源: 交通部觀光局(2019)

根據交通部觀光局(2019)報導，近年來到台灣旅遊的日本旅客年齡層也不斷下降，以往來台灣旅遊的日本人以 50 歲以上的懷舊觀光為主力的世代已經有明顯落差。目前政府部門與地方宣傳機構，對於日本的觀光宣傳還停留在過去以「團體旅遊」以及「補助旅行社」的想法模式並沒有改變，觀光宣傳卻乏了對於年輕世代 FIT (Foreign Independent Tour 散客或自由行旅客) 的主題，隨著世代不同，若想要繼續讓來台的日本觀光客人數成長，也必須要針對不同消費族群需，來創新宣傳手法並提供不同的旅遊規劃及旅遊商品。

近年來，更由於廉價航空開航，新興航空或是日本傳統航空皆加入價格戰區，這也陸續開始為新的旅遊模式開啟兩地大門，增加飛航選擇與交通消費下降，兩地往返航班增加後，促使日本旅客到台灣觀光成為十分方便又經濟的行程，同時更改變了許多人原來旅遊的習慣，讓原本

從沒有旅遊意願的旅客也開始因著航空觀光模式改變而嚐試到國外旅遊，尤其鄰近又親切便利的台灣，即成為日本觀光客的首選。透過觀光數據發現，近年來日本遊客來台觀光人數不斷攀升呈現穩定成長，本研究希望藉由各階層不同日本觀光客在台北旅遊後所產生的觀點來做研究，並透過以方法目的鏈之方式分析，來明白日本觀光客來台旅遊的動機及目的，與產生的旅遊意象及旅遊價值。

根據日本旅行行業協會 JATA (2019) 調查顯示，台灣是日本人最喜歡前往的觀光地之一。根據中華民國交通部觀光局(2019)資料，日本旅客來台人數不斷攀升，人數也逐年增加。根據統計結果顯示，目前日本人來台旅客中自由行已達 7 成，近年來發現旅客以 30~40 歲女性居多，學生團也穩定成長。在「來台旅客消費及動向調查」中指出，日本旅客以平均每人每日平均消費 214.05 美元(觀光團體旅客每人每日為 258.99 美元)，是消費力高的觀光客國家。在新北市觀光局 (2018) 報導中提到，在台灣旅遊商品多元、豐富，適合外國觀光客體驗，並提到觀光局駐東京辦事處主任鄭憶萍表示，適逢耶誕節、跨年節慶，許多日本旅行社都精心包裝 12 月限定的耶誕節點燈行程，光是日本阪急交通社在一個月內就有近 1 萬名日本旅客報名來台灣旅遊，更獲得日本調查 2018 年聖誕節海外旅行目的地排行榜第一名。將台灣觀光行程以搭配在地的節慶活動，讓國外遊客更加了解台灣，比如結合觀光局推出的小鎮漫遊年計畫，推廣城市花博展覽、台灣燈會與傳統主題節慶等活動，也能借助觀光單位來與日本鐵道公司合作，如之前推出的「Meet Colors! 台灣號」彩繪列車，日本鐵道迷只需提供日本山陽線的車票，能夠來台灣兌換東北角一日遊的鐵道優惠等，只要發想創意結合主題規劃觀光行程，便能吸引許多日本旅客造訪台灣。

根據日本阪急交通社 (2018) 聖誕節海外旅行目的地排行榜，前五名依序為台灣、德國、奧地利、捷克、與義大利。日本旅行社主推新北市歡樂耶誕城活動，除了有色彩繽紛的燈飾之外，每年也會利用新北市政府大樓進行光雕投影等來吸引國外遊客，但除此之外是否還有更多觀光景點或行程能打動旅客的心?台灣對日本觀光客而言，以距離、氣候、交通便利性、及性價比來看，都是非常適合日本人海外旅遊的首選之地。

1.2 研究目的

依照目前最新日本總務省統計局人口調查結果，2018 年目前全日本人口數已經來到 1 億 2 千多萬人。日本擁有許多自然資源與四季分明的宜人景色，日本人喜歡到台灣來旅遊的理由為何，所期待的行程又是什麼呢? 是否在這樣狹長土地上生活與高人口密度有關連，或因工作壓力大，地狹人稠之緊張感，產生了想到南國度假的心情? 台灣在眾多國際觀光勝地中如此吸引大量日本旅客到訪，故希望透過本研究，來明白日本旅客在台灣旅遊的動機與想法，並透過「方法目的鏈」的方式來分析日本觀光客在旅遊台北時所產生的旅遊意象與旅遊價值，並探討目前台灣的旅遊市場及觀光環境的優勢面與劣勢面，其研究結果以提供相關單位為參考。本研究主要之研究目的如下:

- 一、 了解日本遊客對來台旅遊動機及對台北的旅遊意象。
- 二、 分析台北旅遊意象對旅客所產生的結果。
- 三、 分析台北旅遊意象再旅客心中產生的旅遊價值。
- 四、 針對訪談分析所產生之結果提出各項觀光建議。

1.3 研究流程

為探討日本遊客到台北的旅遊意象與旅遊價值，以方法目的鏈來研究到台北旅遊的日本觀光客意見，以訪談方式來調查日本觀光客在台北的旅遊感受，以得到研究結果來加強推廣及改善目前台灣觀光環境。

研究首先以確認研究主題與目的性，在多次與指導教授進行討論後擬訂出研究主題，再著手開始準備收集相關文獻與資料等來做評估與分析。將主題與目標對象設定好之後，同時設計訪談內容，並安排多次演練，在訪談演練中不斷給予修正，以達到最適合訪談者能理解與回答的訪談問題，若發現有不適合訪談者的問題或方式，則進行調整，直到演練順暢並無問題後，才會開始安排進行安排訪談邀約。首先尋找到訪過台灣旅遊的日本旅客做口頭提問與調查，再開始將範圍縮小在近半年來安排在台北從事旅遊或觀光交流等活動的日本觀光客，來做一對一的訪談。訪談完成後，逐一把每位日本受訪者的回答內容整理歸納，盡可能將符合受訪者想表達之意的結果分類，將訪談內容彙整出各項定義，與專家討論以取得專家之信度及同意度後，最後依研究內容製作出涵意矩陣表與價值階層圖，最後得到研究結論，本研究使用方法目的鏈研究，主要流程為下，研究流程如圖 1.2。

- 一、根據研究背景與動機，確立研究主題與研究對象。
- 二、擬定研究目的及收集相關文獻。
- 三、設計訪談內容及進行實際訪談。
- 四、取得專家同意及信度後分析研究結果。
- 五、依據結果作彙整與分析，並提出結論與建議。

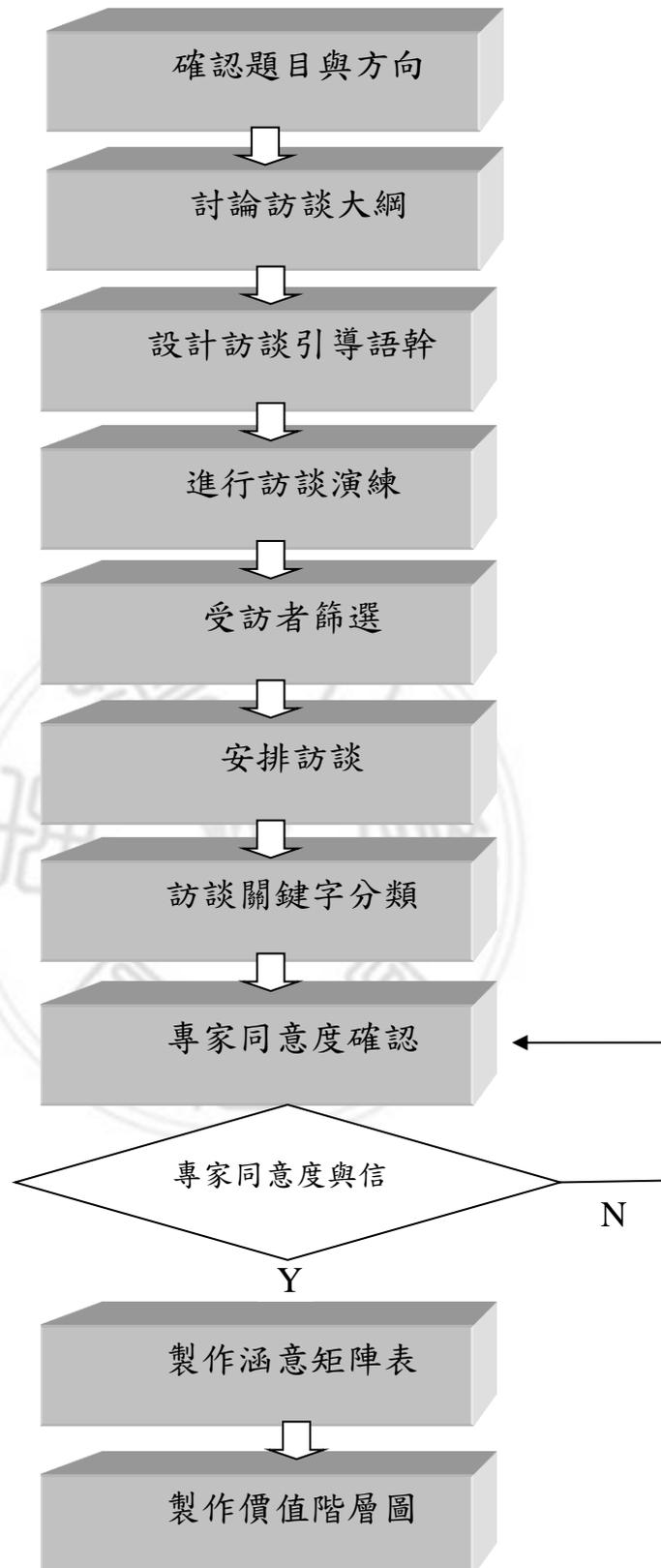


圖 1.2 方法目的鏈研究流程圖

資料來源：本研究繪製

第二章 文獻探討

2.1 日本旅客來台觀光現況

根據黃璟屏 (2008)，對台灣觀光深植日本旅客市場之分析報告中指出日本人勞動狀況指標與假期情況與觀光意願有關，當日本民眾加班時間增加，犧牲閒暇時間而投入工作，日本人也願意集中在較長假期作為一次滿足壓力的放鬆。所以日本人會為了旅遊計畫，先努力工作再集中假期規畫旅遊達到放鬆。由於台灣為鄰近國家，便利性與友善度高，旅遊安排也只需要在工作計畫中妥善規劃，即容易安排成行。根據日本觀光協會(2005)中提到日本旅客主要觀光假期則可能會落在日本長假期，日本連續假期通常有：長期休假 (長假)約一至兩週的休假、日本黃金週、年假、公司企業暑期假、盂蘭盆會假期等，以及在校學生的春夏寒假的休假等。由於台灣地理位置與日本相近，因此通常安排2-3天左右的短假，搭配國定假日即可到台灣觀光旅遊，因此無論日本旅行社或是日本人本身，都會將台灣觀光排入觀光計畫中，對於日本人來說，長程旅遊或短期體驗都是規劃首選 (千歲丸紀子，2012)。

日本觀光客的海外旅遊目的地排行榜，台灣總是名列前茅，無論是商務休閒目的等，日本來台觀光客源一直很穩定，在地的台灣觀光也一定還有成長的餘地。(安井浩晃，2009)。另外，年長的日本旅客對台日歷史與文化等感到興趣，並表明在台灣的懷舊觀光旅遊具有相當之魅力，再者對大多數年青人而言，日本的動漫或明星等，在台灣播放也十分頻繁，就算日本年輕旅客到台灣來玩，也會感受到親切感及活力感 (石田武，2016)，不難看出日本來台觀光的旅客已經有越來越年輕化的趨勢。

日本人口根據日本總務省統計局 (2019)，在今年 4 月最新公布資料顯示，目前日本人口為 1 億 2770 萬人，是世界人口第十大國。日本是高度城市化的國家，目前只有 5% 的居民為農業人口。日本這樣地形狹長又人口密度極高的地區，人民生活步調較為緊湊，因為高度發展的區域，與高度密集的生活型態下較容易生活壓力，在樣樣要求第一以及終身雇用制度下，日本人民通常承受壓力較高，根據日本 JTB 綜合研究所 (2019) 提到日本人若有閒暇時間或是連假排休時，通常會希望離開本島，安排到海外放鬆旅遊。同時提到日本旅客到台灣旅遊人數增加，也與廉價航空興起有很大的關係，尤其兩地積極推動觀光，更帶動旅遊意願。根據台灣交通部觀光局(2019) 統計近六年來我國國人出國目的地，發現出國到日本遊玩更是拔得頭籌，綜合上述結果發現，日本人來台灣旅遊觀光一直是日本旅客心中首選之一，而對台灣人而言，日本也是心目中最喜愛旅遊的國家，根據日本旅行業協會 JATA (2018) 的旅行市場動向調查中，振興東北旅遊方案中台灣旅客的增加，更說明了台日交流友好及推動交流的決心，近年日本人也因為 311 東北大地震感謝台灣人的援助，想到訪台灣旅遊的人口相對也增加了。

2.2 旅遊意象

旅遊意象為個體對旅遊目的地整體的信念、想法與印象 (Crompton, 1979) 亦是指旅遊目的地在遊客心目中的印象，並給予遊客一種事前的感覺 (Fakeye & Crompton, 1991) 是遊客對該景點的期望，其能幫助遊客進行旅遊決策 (Leisen, 2001)。學者 Font (1997) 以另外一個角度指出，旅遊時目的地的意象，對於期待與滿意度是有正向的影響，因目的地意象會營造出個人在旅遊前的內心期望，而旅遊當中的品質與滿意度，將成

為兩個影響遊客實際體驗的變數。根據美洲旅行協會的定義：旅遊是事先計畫完善的旅行節目，當中包括了住宿、交通、遊覽及其他相關業務。觀光旅遊意象也成為遊客心中對觀光地點感覺的重要指標（吳淑鶯、劉妮薇，2014）。另外，觀光旅遊意象是個人對某特定景點的整體印象或態度，會影響遊客對觀光景點的知覺、滿意程度、忠誠度，也會直接或間接的影響旅遊地之發展（蔡宏進、湯幸芬，2004）。

Martin & del Bosqu (2008) 將觀光旅遊意象分類為基礎設施和社會經濟環境、氣氛、自然環境、情感意象與文化環境等五大構面。Stepchenkova & Morrison (2008) 則將觀光意象分為傳統旅遊、基礎設施、利基旅遊、安全、歷史、食物和文化、服務、冒險、有家庭的成年人等九個構面。Fakeye & Crompton (1991) 將觀光意象之衡量分為：社會機會與吸引力、自然與文化、住宿與交通、基礎建設、食物及友善的人、實質環境及休閒活動、夜間娛樂等構面。由於台灣從南到北擁有具歷史價值的文化古蹟、現代化的建設、自然美景、與地方小吃等特色，日本觀光客來台旅遊安排會因為自身期待或規劃而產生不同行程，旅客在台灣旅遊時所感受各種體驗與文化洗禮後，對台灣產生有了不同的體認和見解，而在觀光體驗中產生了旅遊意象。

2.3 旅遊價值

旅遊價值 (Tourism Value) 是指一種旅遊資源吸引力的大小，是以它適合從事某種活動的程度為衡量標準的。在華人 MBA 智庫百科(2019)提到，旅遊價值是旅遊活動的效應，在旅遊活動中價值創造與價值實現是不可分割的。對於旅遊價值的研究，對於旅遊學科體系的完善和旅遊業的發展都具有十分重要的意義。旅遊活動主要是由旅遊主體、旅遊客體

和旅遊中介三個要素相互作用形成的。旅遊活動主體通常是旅遊者本身，另外包括群體、個體、社會等主體。價值標準也至少需要具備三個條件為：客觀性、以人為本、內在規定性等。在旅遊價值取向上，通常必須全面滿足旅遊與社會、經濟、環境等方面的和諧發展。高品質旅遊也必須符合當今的世界潮流和人類的主體價值觀，符合社會主義核心價值體系才能突顯出真正旅遊的價值。

2.4 相關研究與文獻

在 The Japan Times (2017) 分析指出：台灣對日本人來說，就像家一樣，宛如日本的「平行宇宙」。多數日本旅客表示，在台灣感到生活很自在，感覺更多自己做為人的價值。在日本時報 2017 年上刊登了一篇「台灣：日本人外出度假時像家一樣的地方」的報導，文中提到，日本人來台灣時能感受到放鬆感通常是去別的國家無法體驗的，部分日本人提到雖然中國和南韓擁有許多著名景點，但因過去日本的軍事侵略，而產生內心不適感，到了新加坡旅遊反而像是在出差，而距離沖繩群島外幾百公里的台灣卻完全不同，十分親切。原因是在二戰前台灣有 50 年是屬於日本領土，讓老一輩日本人內心對台灣保留一種過去在這片土地上耕耘的情懷。現今在台灣街道上，也常輕易能看見日文招牌，大部分台灣人對日本遊客都非常友善 (岩瀨和惠，2017)。不僅如此，日本的遊戲、書籍或漫畫都能在商場顯著的位置找到，顯現出台灣對日本文化的接受度高，認同感也高。在 The Japan Times (2017) 的報導中受訪 32 歲的日本人 Youki Tsunoda 表示，因故鄉經歷大地震後，工廠遷移來到台灣來工作，剛開始對於離開家鄉感到不捨，後來發現在台灣許多想法是比日本更自由的，很多方面也有更多通融的機會，不像日本社會般嚴厲呆板，另

外也提到台灣對人權的議題十分自由，比如在日本社會是不接受同性戀者，易遭到社會排斥，但在台灣卻不一樣，更能自主表達。許多日本人認為藉由在台灣旅遊之後，發現友善、自由又開放的價值觀，也改變了自己對生活的看法。

2016 年在日本最賣座動畫導演新海誠所製作的電影「你的名字」同樣也打破台灣票房紀錄，無論藝術、生活、飲食、家電等，日本文化早已無處不在的融入台灣生活，根據 The Japan Times (2017) 報導中也提到約有 1 萬 2000 位左右日本人住在台灣，多數日本人在受訪時表示，因為有許多日本人都住在台灣，到台灣旅遊也是充滿安心感的。

根據林金燕 (2003)，日本來台觀光客旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究中也提出日本來台觀光客對台灣觀光形象滿意度的評價，旅客均滿意並且重遊意願高，但是若需要自由行時，倒是對各地路標及公共設施牌示的分辨性感到困難、感覺不易懂，還有在旅遊環境外語溝通上、環境衛生良好的滿意度都是偏低，說明了日本旅客希望有便利的觀光方式及協助下才能更深入體驗台灣。

旅旅台北 (2019) 提到，在熱鬧的台北街頭、無論老街還是書店，日本旅人的身影其實早已悄悄融入台北的風景了，日本旅人開始跟著台灣人入境隨俗體驗剉冰、逛路邊攤，用不同方式在台灣各地體驗旅行著。依據吳偉甄 (2009) 透過探討日本旅人之台灣印象研究中，發現日本旅人對台灣大致聚焦於的方向有下列幾項：日本人覺得台灣帶有中華與南國風情的亞洲想像、能喚起明治與昭和時期「昔時日本」的懷舊情懷、以及如戰後日本的現代性；還有可能原先被認為台灣有隨便或雜亂的印象，在日本旅人深入體驗台灣環境，以二次凝視思考下，反而雜亂的想法轉化成為自然且放鬆的台灣民情，這也代表著在高壓且單一的日本社會中，

所難以尋找的生活步調，也說明了在台灣旅行時對日本人產生獨特的療癒性。許立群 (2007) 也在消費者懷舊傾向及型態研究中，談論到觀光客對老街旅遊的價值，在該研究中也指出，發現旅客的「懷舊傾向」對「懷舊情緒」皆具有正向且顯著影響；懷舊型態也對懷舊情緒、體驗價值也具有正向且顯著影響。所以當日本旅客來到台灣感受到懷舊情愫時，也相對地影響著日本旅客內心體驗旅遊的價值。

日本作家野島 剛 (2018) 所出版的「原來這才是日本」一書中也提到，台灣人總是推薦日本人去九份、看 101、吃小籠包和按摩店，但來過台北的日本人內心是更希望深入台灣的在地生活，當野島 剛在書中提到參加自行車環島台灣時，和許多台灣人一起馳騁在高山大海間的蜿蜒路徑中，不但感受人情味，更品嚐到在地美食等，深度體驗台灣的人文風情，對他而言才是內心難以忘懷的真正旅行的價值。

根據天下雜誌 (2018) 報導，在東京政府工作的女性大谷 (Mitsuko Ohtake) 幾乎每隔一個月就會來台灣旅行，她說：「從東京飛過去不到 3 小時，物價也比日本便宜，這裡對我來說是非常放鬆的地方。就算我一個人旅行，也不會覺得孤單或被孤立，但若在東京則是另外一回事」。另外在自由時報 (2016) 報導中指出，行政院調查日本客最愛來台進行的文化之旅，重點喜愛放在探訪日本在台灣殖民時期的建築物，對於日本人而言能感受到日本曾經在台灣的建设與貢獻，看見過去的歷史與故事。在另一項研究由郭庭均 (2018) 提出，在日本觀光客來台觀光套裝行程滿意度之研究裡，認為日本人士最喜愛的海外套裝行程旅遊國家，台灣就是其中之一，專家提到主要因為文化因素、交通便利、美食皆影響了日本人旅遊滿意度。

根據杉本房代 (2004)，戰後台日經濟發展史以日本旅客結構變化之

研究中顯示，1979 以前受到政府禁止出國影響，此時觀光市場主要以吸引旅客來台灣中心，但 1979 年旅客出國開放自由化後，觀光人數急遽增加，旅客來台的目的、平均年齡均也隨著不同年代有所變化。所以呼應了交通部觀光局所統計的資料，日本旅客來台的年齡逐年邁入年輕化。

在陳鵬洲 (2015) 的研究結果，也提到國人喜愛日本，在日本的重遊率上非常高，匯率是其中因素外，加上廉價航空開航增加班次，就會出現「去日本跟國旅差不多價格」現象，自然而然國人就會往國外去旅遊。但這其中產生了一個效應，台灣人大量赴日恐怕也會影響日本人來台旅遊，原因是跟由於「國人占了往返日本機位」有很大關係。緣由是台灣人太愛去日本，導致旅行社把理想的時段都訂滿，導致機位不足，而讓日本人想來台灣旅遊卻訂不到機位的窘境。由於台灣人占機位問題，而在某些時段讓日本人來台人數產生銳減，是否我們需要反思，好好改善現地觀光發展問題，避免影響國外旅客來台旅遊，台灣人需對本地觀光有信心，才將國內旅遊價值推向國際舞台。根據日本作者松井浩一郎 (2003)，在文獻中提到，日本跟很多世界國家一樣想創造觀光立國，所以日本積極培養會說外文及對日本觀光和日本情況很講究的人才，更研究要如何滿足外國觀光客。而台灣是否有積極發展觀光人才，是否開發在地觀光資源，都是我們需要反思的問題。

另外，在旅遊景點中，日本人對台灣觀光喜好根據群筑 C.J 英日留學中心在 2018 年做的一項觀光報告中，指出日本人來台北時最愛參訪的十大景點，其中也與許多參考文獻所述之處不謀而合。第一、台北的自由廣場，由於具有在地特色與白色建築風格，兩旁有國家劇院及音樂廳以古典造型也吸引國外觀光客前來一睹風采。第二是九份，九份是日本動畫電影「神隱少女」的取景場地，經過在日本媒體大家口耳相傳後，

意外成為一個十分熱門的景點。假日一到九份必充滿觀光人潮，除了必吃的九份芋圓，夜晚點亮的紅燈籠、美麗的茶樓與曲折蜿蜒的山路綿延不絕的美景，都是上傳照片打卡的好地方，山城地理位置又十分特殊，有豐富自然景觀和許多美食，是日本人很喜歡造訪的台灣景點 (Asian Gypsy, 2018)。第三、是台北的永康商圈，只要旅客站搭乘捷運就可便利到達，街道上充滿各式各樣清涼的芒果冰廣告，看了就令人垂涎三尺，更增加觀光印象，若旅客在炎炎夏日中旅行，想找個有冷氣的地方待著納涼享受美食，享用台灣特產的香甜美味芒果冰，就肯定是日本旅客的最佳選擇了。第四、101 大樓與鼎泰豐餐廳，只要利用地鐵，搭乘捷運造訪信義區就能逛上一天了，主要不但可以登上最高建築物 101 大樓欣賞台北美景，還有遠近馳名的鼎泰豐餐廳美味的小籠包與中華美食，栖來ひかり(2019) 提到，這樣搭配台灣美景的小籠包怎能令日本旅客不心動，這種又吃又逛的組合最令遊客開心了。接著第五，是台北的象山夜景，外國人表示很喜愛這個離台北都市很近卻又感覺遠離塵囂的地方，不但能觀賞夕陽西下的壯麗景緻，入夜後也可鳥瞰台北繁華絢麗的夜景之美，尤其搭乘地鐵就能到達的便利性更是日本旅客所喜愛的景點之一。第六則是新北投，在日本觀光書籍中地球の歩き方(2015)，也提到在北投除了有日本人最愛的溫泉之外，還有著名的綠建築圖書館都值得探訪。第七是台北故宮博物院，古色古香的傳統建築，和層層階梯與山環繞的壯闊感，都十分吸引人，尤其在台北故宮館內更展覽各式文物，故宮擁有中華文化傳統感而深受日本旅客的喜愛。第八則是大人小孩都喜歡的台北士林夜市，觀光夜市一直是台灣的特色文化，士林夜市更是最受各國人喜愛的夜市之一，主要交通便捷，搭捷劍潭站下車即可到達，在夜市可以買到許多有趣的紀念品，吃到各樣平常看不到的小吃，主要是物價消

費便宜，深受日本人喜愛。接下來第九為日本人常去的平溪，通常到了九份就一定再往平溪探訪，平溪老街的觀光客總是絡繹不絕，在這小小的街道上，有舊式火車經過，還有各樣紀念品販售，還能體驗台灣放天燈的文化，當地店家所販售的紀念品上，通常也有日文英文的介紹。司馬遼太郎 (2015) 研究中提到，九份與平溪的老街舊巷帶來許多懷舊氛圍，日本人喜歡鐵道，也喜歡傳統藝術，在平溪放天燈能感受到祥和感。最後一項台北旅遊熱門景點，就是年輕人最愛的西門町了，在西門町裡商家琳瑯滿目，無論飾品、鞋子、服飾、食品等或是各樣中式或日式餐廳都非常多，小吃美食也都齊聚在此；在周欣霓 (2009) 的研究中提到港澳或日本旅客體驗當下年輕文化，西門町具有人氣指標，無論是想逛街血拼、吃冰消暑，或是看電影、唱歌娛樂，在西門町都能一次滿足遊客的需求。同時在日本觀光書籍台北ナビ (2019)，也提到年輕人喜愛的西門町也是手搖飲料店的一大戰場，日人喜愛手搖杯已經越來越火熱，在西門町看到各式各樣的手搖飲料店林立，有各種尺寸選擇和不同種類的珍珠充滿新鮮感，更能依照客人喜好調整甜度與冰度，對日本旅客而言，飲料店絕對是 IG 打卡聖地。根據以上整理，不難發現，近年來多數日本人到台灣，可藉由交通便利去發現許多好吃好玩的地方，似乎跟過去不太一樣了。旅客越來越年輕化，而發掘好吃好玩的 RETRIP 日本 (2018) 也提到，台北這座城市，總是能給日本遊客帶來許多驚喜的旅程。

在另一份 2017 年日本觀光雜誌 Zekkei Japan (2017) 文中也整理出幾項日本遊客來台旅遊體驗時，會感到驚奇的事情，這與本研究在訪談日本旅客時也常提到兩地生活與文化的不同有許多相同點。例如：台北在進入捷運站後不能吃東西、路人很親切、在旅遊中對當地食物常感到新奇，在研究文獻中由鄭加禎、謝媽文、陳妍伶 (2011) 也提出日本觀光旅

客認為珍珠奶茶 CP 值高、瓶裝販售的綠茶多含糖日本則無糖居多，都是跟日本的差異。搭電車會看到博愛座是空著的、在台灣求神問卜時需要透露生日地址等，這對尊重隱私重視個資的日本感到新奇又不可思議。日本旅人安田亘宏 (2010)，也在觀光文獻中提到，當自己體驗腳底按摩時，發現師傅力道非常強大感到非常新奇、在台灣超商看見販售日本雜誌、聞到臭豆腐特殊氣味、街上會傳來八角的味道等等，都會產生新奇價值感。Zakke Japan (2017) 中受訪日本旅客也提到當體驗美容院時，發現台灣的洗頭方式為坐著洗頭泡沫也不會掉下來，感覺到十分有趣，日本是沒有這樣的美容院的，還有超商裡面的茶葉蛋、放在保溫箱中的玉米、網狀的便當袋子都讓日本旅客感受新奇趣味。另外多數日本旅客喜歡台灣水果，表示路邊攤的食物雖然看起來不太衛生，但是吃起來非常好吃等等的滿足感。透過兩國不同差異，日本旅客在觀光時會依旅遊地點，體驗行程等產生出各項不同的旅遊意象與旅遊價值。

在土屋仁志 (2008) 分析台灣觀光深植日本旅客市場分析的研究中指出，每年二、三月與十、十一、十二月為觀光資源投入的重要月份，在日本旅客旅遊分析發現，探訪溫泉任何年齡及時間都會想參與的活動，若能建議台灣政府旅遊機關與相關民營單位，對於各地區具溫泉景點應訓練完成國際級的軟硬體設施以及人員訓練等，就能吸引日本人以溫泉之旅參訪台灣，更可規劃出台灣北、中、南、東部各地以「溫泉」、「歷史」、「賞景」、「散步」為主題的旅遊行程來提供給日本旅客選擇，也可搭配學習之旅模式做配套行程，可以為學習之旅達到觀光成效。無論是鎖定日本團塊世代的旅客，或是有暑假的日本年輕學生，以觀光、溫泉、美食、陶藝學習等，都能帶來不同體驗的旅遊價值。

另外在李念庭 (2017) 研究文獻中提到，根據調查顯示有不少熱愛赴台旅遊的日本人，有的是渴望到台出差，有的甚至是想久待在台灣做生意，研究結果中並列出 3 大項台灣吸引日本人的獨有特色。第一項是台灣美食很好吃，日本人認為台灣美食具有獨特魅力，種類繁多，連飲品也非常多選擇；第二項是台灣很輕鬆，不管是服裝、態度、生活等層面，日本人認為到了台灣旅遊後，當地會帶給他們一種輕鬆愜意的感覺不需要穿著拘謹；第三項則是台灣人很友善，提到日本人來台觀光時，普遍都能感受當地人對日本旅客的熱情。

綜合上述發現，台灣對各世代日本觀光客都隱藏著各式吸引力，讓日本人喜愛新奇體驗，感到放鬆或想再次來台旅遊，一旦掌握日本人旅遊動機目的與價值感，在地創造一個具有文化意義的旅行與新鮮體驗的旅程，必定能吸引日本觀光客不斷來訪。

2.5 方法目的鏈

方法目的鏈 (Means-end chains, MEC) 最早是由 Gutman (1982) 所提出，主要是用來探討個人價值對個人行為產生影響之方式，以了解消費者行為，也藉由消費者對於具體產品屬性功能選擇行為，探討內心抽象的價值取向。近年來方法目的鏈被廣泛運用在行銷策略的制定上，主要以連結屬性-結果-價值之間的關係。透過連結而明白最終個人價值。如下圖 2.1 所示。



圖 2.1 方法目的鏈 MEC 模型

資料來源:本研究繪製

2.5.1 旅遊屬性、結果與價值層級說明

1. 屬性 (Attribute) 是指消費者對事物特性的認知，包括有形的具體屬性及無形的抽象屬性。以本研究舉例，具體屬性為中華料理、歷史景點、觀光大樓等，抽象屬性如夜生活型態、人情味感受等。2. 結果 (Consequence) 1982 年由 Gutman 提出消費結果為消費者使用產品或服務後所產生的生理和心理層面結果。結果區分為功能性結果與社會心理性結果 (Olson, J. C., Reynolds, T. J., 1983)，功能性結果對消費者有較具體或直接經驗；社會心理性結果指消費者心理層面的認知感受。以本研究舉例，功能性結果如物價便宜交通便利，社會心理性為體驗到友善及親日性感等。3. 價值 (Value) 由學者 Holbrook 在 1999 指出強調體驗與價值有關，且價值是在使用或服務之後才形成，並將其體驗價值分為內在與外在價值 (Extrinsic versus Intrinsic Value) 及主動與被動價值 (Self-oriented versus other-oriented Value)。在體驗價值可以提供外在與內在價值，外在價值是由功利主義的購物經驗中取得，內在價值則是從滿足自己目標的經驗中獲得。價值不一定對消費者選擇產品時的行為有直接的關係，但是會是希望選擇這個產品所產生的結果來實現內心期望的價值。(黃宜瑜、謝素卿、林宛儒，2011)。

林勤豐、葉明義、邱兆民(1999) 在方法目的鏈研究法建構行銷研究變數與行銷策略之探討中也提到消費者的產品知識 (Product Knowledge) 來自於對產品屬性 (Attributes) 的認知，使用產品後的結果 (Consequences) 可能幫助消費者得到最後的價值 (Values)。當中提到學者 Phillip Kotler 也在 1997 年提出認為消費者會將每一項產品看成是一些屬性的集合，產品屬性可以說是消費者對產品所感受的任何事。有時消費者會傾向於以結果的觀點來考量產品，而非產品的屬性。產品可以滿足

消費者的價值感受。以認知的觀點而言，價值是消費者試著達成重要生活目標的心理表現。價值可以分為助益性價值(Instrumental Values)與最終價值(Terminal Values) (Rokeach,1968; Rokeach, 1973)。助益性價值是一種偏好或行為的認知，如生活不斷有變化、獨立與自信等。最終的價值則是希望成為的最後狀態。如安心、放心與健康等。

在本研究中，以方法目的鏈來探討日本旅客來台北的旅遊觀光意象及旅遊價值，藉由每一位旅客在規劃安排行程前，到實際進行旅行中，到結束旅遊後的過程，一步步地將旅客心中真實想法及內心感受的狀況，以訪談方式來逐步分析。比如：當日本旅客在規劃觀光前，因為媒體報導或旅遊雜誌宣傳影響下，早對中華料理與美食已經有認知及期待，一到台灣後立刻想體驗美食行程，則產生了旅遊屬性，在享用中華料理後，不但品嚐了道地口味以外，同時發現價格上的差異與飲食文化的差異，這即是方法目的鏈中旅客產生的旅遊結果，另外由於以較低消費享受美時又能增添旅程，在旅遊體驗過程中，感受到心情放鬆或新奇有趣感，在內心滿足對旅程的期待，這則是旅客所產生的旅遊價值。

2.5.2 方法目的鏈相關研究

近年來，定性研究在管理學術所扮演的角色有愈來愈重要的趨勢(許士軍,1995; Hunt,1995)。其中內容分析法 (Content Analysis)、深度訪談 (In-depth interview) 與焦點群體 (Focus group) 等定性方法也經常被國內外行銷研究人員用來蒐集行銷變數 (陳文華,1997; Gengler and Reynolds, 1995)。在國外，使用「方法目的鏈」研究法制訂產品與廣告等行銷策略，已行之多年 (Claeys et al.,1995; Olson and Reynolds, 1983; Reynolds and Whitlark, 1995; Walker and Olson, 1991)。

多位學者在 1991 年的 Pitts 與 1986 年 Walker 等各專家也都提出，在消費者的心中所存在著「屬性」-「結果」-「價值」鏈。Gutman (1982) 提出方法目的鏈 Means-End Chain approach (MEC) 被各界專家肯定並廣泛運用在許多行銷研究及策略的分析上，將「屬性-結果-價值」之間的連結來建立完整的結構，以下為方法目的鏈相關研究。

林恩如 (2014) 以方法目的鏈探討大陸遊客逛台灣夜市之價值內涵時，以 61 位陸客為研究對象，研究者透過面對面訪談與網路通訊軟體方式進行一對一深度訪談，以了解陸客在體驗台灣觀光夜市時的體驗及過程。文獻中結果歸納出以下幾點，陸客逛夜市時會有因體驗而產生對本身的重要因素，例如：商品多樣化、道地美食、當地文化特色等；五項結果分別是：新鮮感、便利性、味覺享受、融入當地、有趣等；遊客所重視的價值層面有：滿足、享樂、增廣見聞、文化交流、豐富生活等價值。並透過該研究中價值階層圖，也發現了女性與男性的不同，女性陸客在逛夜市中得到的價值感會包含情感層面，女性也較易讓自己的身心得到滿足愉悅的感受，相反的男性陸客在逛夜市體驗中之價值的獲取上，則較偏向實質感，例如男性會透過美食去獲取自己口腹滿足的價值等。另外在年齡層上也可區別，調查於 31-50 歲區塊之陸客相較於其他兩個族群，其所產生的價值則又較多元豐富，依照年齡、性別等，對內在的價值感受也完全不同。透過方法目的鏈的研究方法，去瞭解陸客在逛夜市體驗中欲獲取之價值。

李曉萍 (2018) 以方法目的鏈研究法，來探討親子遊程設計之研究，其中以方法目的鏈中的軟式階梯法，訪談了兩年內曾安排親子旅遊的 40 位民眾，探討了旅遊消費者在遊程規劃的屬性及旅遊希望的結果和價值之間的關係。研究結果中發現，在屬性層面中所訪談的家長們所重視的

程度會有：景點主題性、交通、住宿等，而在結果層面中所呈現較為重視的部分為：紓解工作及旅遊壓力、了解歷史文化與飲食特色、增加學習興趣及自信等，另外在價值層面所得到了：家長放鬆、教育意義、創造共同美好的回憶、增加親子關係等者幾項重點，故以方法目的鏈研究能知道家長們對於親子遊程的價值感。

洪心華 (2012) 也是以方法目的鏈研究法來探討金門觀光懷舊體驗的內涵與價值。其研究是以台籍旅客的角度來為出發點去探究來金門旅遊體驗的內在的歷程，在該研究中也藉由方法目的鏈的研究去詮釋旅客最終的目的及核心價值。研究者以金門觀光的 50 張照片來作為刺激媒介，再針對到金門旅遊之 53 位台籍受訪者由照片的意象與引導，來與受訪者進行一對一深度訪談，研究者藉由階梯訪談法逐步引導受訪者說出心中無形之價值，最後萃取出訪談內容，並探索受訪者在旅遊體驗中的認知與價值。最後在文獻研究的結果中發現，最能引起旅客討論金門印象的有以下幾項分別是：戰地遺跡、人文古蹟及金門風光，另外旅客從金門旅遊中也產生三種重要價值為：增廣見聞、自在舒適及獨一無二的感受。而從研究價值階梯圖顯示得知到此研究對受訪之旅客而言，產生一致性的鏈結是透過觀賞金門美麗的風光而來，還有旅客體驗到輕鬆漫遊金門而達到旅客追求自在舒適之核心價值。該研究也得出由不同性別、世代或初次與重遊之旅客，到金門觀光體驗時所產生的認知及追尋價值都會產生不同差異的結果。

陳瑞娟 (2008) 研究休閒農場遊客價值認知方法目的鏈之應用文獻中，以休閒農場遊客為研究主體，也是利用一對一深度訪談以方法目的鏈來做研究，一共訪問了 64 位遊客，在該研究中所歸納出的休閒農場遊客之價值認知有：遊憩設施、有植物欣賞、休閒渡假與環境舒適乾淨

等四種屬性；另外在結果方面得到：增加工作動力、放鬆心情、舒服、健康、增進家庭情感、親身體驗與紓解壓力等七種結果；價值方面得到了快樂、舒適生活、增廣見聞與家庭教育和諧等，透過研究明白休閒農場遊客內心的價值，在文獻中以方法目的鏈所得到結果與建議，都能提供多方相關業者來做為參考。

邱雅梅 (2013) 的研究則以質化及量化同時進行，探討了陸客自由行部落格中對台灣旅遊意象及價值，以方法目的鏈為基礎，用內容分析法來取得各項連結，以明白遊客心中之價值。於民國 100 年台灣正式開放大陸旅客來台自由行後，許多大陸客來到期望中的寶島，陸客來台旅遊占台灣的觀光產值很高，但實際遊玩體驗後內心的價值為何，都值得研究。這篇研究是以質化及量化的方式並行，以文化面貌之旅遊意象來先做探討，再以文化感受去探討，根據內容做情感面的分析，再用方法目的鏈法取得其「屬性 - 結果 - 價值」中彼此的連結關係，來了解自由行遊客心中真正的旅遊價值。最後在該文獻研究出結果，產生了旅遊意象分析中的六大構面，提到最深的旅遊印象為：小吃 (食)、民宿 (住)、火車 (行)、墾丁 (遊)、購票 (購)、夜市 (娛)。在旅遊價值分析研究結果中顯示有幾項為：貼心、享受、有趣好玩、難忘回憶及悠閒自在等，以上都是以方法目的鏈為研究基礎，達到了了解陸客來台自由行心中最終的旅遊價值與需求。

表 2.1 使用方法目的鏈之相關研究

研究者	主題	收集資料方式	結果
余青曉 (2016)	社區觀光遊憩 體驗價值之研究-以方法目的鏈為例	該研究使用方法目的鏈模式在第一階段採質性研究進行，用軟式階梯法來訪談遊客，第二階段以質性研究結果來做為基礎，使用量化研究問卷，採取便利抽樣方式以該社區遊客為主來發放問卷來達到更多資訊。	結果探究了社區觀光中遊客所認知社區觀光旅遊的屬性與結果和個人價值同時也了解遊客個人背景及遊憩特性變項及差異性，研究出結果期望能對社區觀光的發展有所幫助。
蔡宜穎 (2016)	以方法目的鏈探討消費者對綠色旅遊之綠色消費價值	該研究以方法目的鏈理論為基礎，以抽樣方式去挑選出 60 位研究受訪者，進行研究訪談，深入綠色旅遊的消費過程當中，對於綠色旅遊的消費價值及認知，並以內容分析法進行分類，進而繪製階層價值圖。	研究中收集了共 11 項綠色消費屬性、10 項綠色消費結果與 13 項綠色消費價值，歸納與分類以矩陣與價值階層圖來分析結果，最後能瞭解綠色旅遊消費者對於綠色旅遊產品與服務之消費價值階層的演進關係。
洪心華 (2012)	以方法目的鏈探討金門觀光懷舊體驗的內涵與價值	訪談時以金門觀光的照片作為刺激受訪者之媒介，針對到金門旅遊共 53 位台籍受訪者以進行一對一的深度訪談模式，並藉由階梯訪談法逐步引導遊客說出自我心中最無形之價值，再以方法目的鏈萃取訪談內容，探索受訪者在旅遊體驗中的認知與價值歷程。	研究結果得出，最能引發旅客討論之金門印象分別以戰地遺跡、人文古蹟及金門風光為主，大部分旅客從金門旅遊中能達成三種重要價值。而從價值階梯圖顯示，旅客一致性的鏈結為：透過觀賞金門美麗的風光，體驗輕鬆漫遊金門達到旅客追求自在舒適之核心價值。

表 2.1 使用方法目的鏈之相關研究 (續)

<p>林恩如 (2014)</p>	<p>以方法目的鏈探討陸客逛台灣夜市之價值內涵</p>	<p>以方法目的鏈來訪談陸客前往觀光夜市的想法，以 61 位陸客受訪者為研究對象，以面對面訪談與網路通訊軟體兩種方式進行一對一深度訪談。</p>	<p>結果發現陸客在逛夜市的體驗中所獲得的體驗價值與認知過程會依年齡、性別等，對內在的價值感受也完全不同。男女得到的價值感也完全不同，在女性以情感層面居多而男性遊客則以實質面居多。</p>
<p>蔡佳玲 (2013)</p>	<p>以方法目的鏈探討墾丁民宿體驗之價值</p>	<p>以方法目的鏈理論為基礎，採質性訪談方式建構出價值階層圖，再以質性結果建構問卷，實施量化研究來驗證質性結果。</p>	<p>最後研究結果得知，在民宿旅客所追求的重要價值得到了四項為：紓壓、愉悅、物超所值、與歸屬感，研究結果能探索旅客住宿墾丁民宿所追求的內心價值。</p>
<p>邱雅梅 (2013)</p>	<p>從陸客自由行部落格探討台灣旅遊意象及價值</p>	<p>該研究以質化及量化並行，意象方面先以文化面貌做探討，利用 CKIP 斷詞系統做分析，再以文化感受做探討，來做情感正負面的分析。旅遊價值方面以方法目的鏈為基礎，再以內容分析法取得「屬性-結果-價值」中連結關係，以了解遊客心中真正的想法。</p>	<p>研究結果中旅遊意象分析有六大構面，最深的旅遊印象為小吃、民宿、火車、墾丁、購票、夜市。在情感上，大多都顯示為正情感，住的方面負情感為零。在價值分析整體顯示有貼心、享受、有趣好玩、難忘回憶及悠閒自在皆成為陸客來台自由行的最終價值需求。而旅遊中感受貼心與有趣好玩，都是以方法目的鏈來研究出的重要價值。</p>

表 2.1 使用方法目的鏈之相關研究 (續)

<p>李曉萍 (2018)</p>	<p>以方法目的鏈 探討親子遊程 之設計</p>	<p>該研究以方法目的鏈中訪談了 40 位在兩年內安排親子旅遊的民眾，去探討消費者在遊程規劃的屬性及旅遊希望的結果和價值，去分析消費者對親子遊程所重視的需求。</p>	<p>研究發現屬性重視有：景點主題性、交通、住宿、安全性等。結果所重視為：了解歷史文化與飲食特色、紓解工作及旅遊壓力、增加學習興趣及自信、增加家人互動、多元體驗、等，在價值所重視為：教育意義、創造共同美好的回憶、家長放鬆、增加親子關係、傳遞愛最後則是增加夫妻感情等各項價值。</p>
<p>黃淑琴 (2010)</p>	<p>台灣產業觀光 之價值階層模 式</p>	<p>該研究是利用方法目的鏈的軟式階梯法，訪談了共 60 位遊客，經由內容分析後，來獲得台灣產業觀光的研究結果，以挖掘出遊客的休閒遊憩體驗。</p>	<p>研究結果發現：吸引遊客到訪觀光工廠的屬性有：DIY 活動、互動導覽、園區環境規劃、以及產業主題；主要動機為獲得愉悅感、惜福、成就感三項價值；愉悅感價值路徑、惜福價值路徑、以及成就感價值路徑則是此研究鏈結中最穩定的三項價值階層。</p>
<p>陳怡君 (2013)</p>	<p>應用方法目的 鏈探討觀光工 廠遊客之重遊 意願</p>	<p>該研究以軟性階梯法訪談 60 位有重遊同一家觀光工廠經驗之遊客，並透過關鍵事件技術法(CIT)去勾起受訪者回憶，回想重遊觀光工廠旅遊經驗，以正反兩面觀察遊客重遊意願之事件及原因與結果，以方法目的鏈將重遊經驗以內容分析法、涵義矩陣、建構價值階梯圖等分析。</p>	<p>其以方法目的鏈研究結果發現，受訪之遊客重遊觀光工廠的價值是因為：(1)觀光工廠產品設計獨特，(2)產業導覽設計豐富有趣互動性高，(3)園區設計能帶遊客進入產業的故事營造參觀的氛圍。該研究結果中能明白遊客重遊之動機，並建構出重遊觀光之價值，來明白遊客願意重遊觀光工廠的因素及對觀光工廠的吸引力等。</p>

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

本研究以探討日本旅客在台北旅遊所產生的旅遊意象與旅遊價值，以到訪過台北旅遊的日本觀光客為研究對象。研究方法主要利用方法目的鏈來分析，透過質性研究方法與日本觀光客做深度訪談，以了解近年來台灣觀光發展對日本觀光客內心所產生的旅遊價值。

3.1 研究對象與抽樣

本研究對象是以有來台灣旅遊經驗之日本觀光客，並主要以到訪台北旅遊為主要訪談對象。由於筆者工作關係，於研究期間可在台、日兩地接觸到以交流、觀光、留學或商務出差等各項緣由而到訪台灣的日本旅客，並於研究期間抽樣進行調查後進行研究。首先建立一份日文版受訪表，以利來台觀光之日本旅客填寫基本資料，基本資料當中包含：姓名、年齡、職業、到訪台灣次數、來台目的及到訪台灣哪些地方等條件，再依據表單內符合條件之人員做篩選，刪除過於相近條件的受訪旅客，進而向符合本研究主題的日本觀光客提出正式訪談的邀約，共選出40位日本旅客來進行一對一訪談。訪談期間自2018年10月1日開始至2019年3月1日結束，每位安排訪談約以半小時為主，樣本數統計如表3.1。

表 3.1 受訪者樣本數統計

樣本		人數	百分比	樣本		人數	百分比	
性別	男	34	85%	台來次數	初次	22	55%	
	女	6	15%		2-3次	9	23%	
年齡	30歲以下	22	55%		4-5次	3	8%	
	30~40歲	2	5%		5-10次	2	5%	
	41~50歲	9	23%		10次以上	4	10%	
	51~60歲	5	13%		台灣觀光過地方 (複選)	北台灣	40	100%
	60歲以上	2	5%	中台灣		10	25%	
居住地	北海道地方	2	5%	南台灣		15	38%	
	關東地方	7	18%	東台灣		3	8%	
	四國地方	5	13%	離島地區	2	5%		
	九州地方	2	5%	旅行目的	出差	8	20%	
	近畿地方	24	60%		觀光	10	25%	
職業	學生	18	45%		國際交流	18	45%	
	上班族	10	25%		念書	1	3%	
	自營業	3	8%		其他	3	8%	
	公務員	5	13%		同行者	獨自	4	10%
	打工族	3	8%			家族	5	13%
	自由業	0	0%	朋友		4	10%	
	退休	1	3%	團體		23	58%	
其他	1	3%	其他	4		10%		
在台停留時間	2日以下	0	0%					
	3-7日	19	48%					
	一週以上	21	53%					

資料來源：本研究整理

透過本研究調查資料中顯示，本次訪談的男性為85% 佔多數，而女性只有15%，並且男性多為30歲以下年輕族群，初次來台灣的人數比例也占約一半以上有55%，來自近畿地方的受訪人數約佔60%，日本近畿地方包括了三重縣、滋賀縣、京都府、大阪府、兵庫縣、奈良縣、和歌山縣等，受訪者樣本統計說明如下：

1.性別：根據調查結果受訪者性別約85%為男性共有34位受訪男性，約 15%為女性共有6位受訪女性。2.年齡：年齡層分布最多為30

歲以下佔約55%共有22位，次為41到50歲間佔約23%共有9位受訪者，51到60歲間有5位受訪者佔約13%，在30歲到40歲間的受訪者為2位佔約5%，60歲以上受訪者為2位佔約5%。3.居住地：受訪者居住地依研究調查，最多為在近畿地方受訪者約為60%共有24位，在關東地方則受訪者共有7位為約18%，四國地區有5位受訪者約13%，北海道地方與九州地方各有兩位受訪者各約佔5%。4.職業：在受訪者職業方面，調查中顯示有18位是學生受訪佔比例為約45% 比例，上班族有10位佔約25%，公務員則有5位受訪約佔13%，自營業有3位與打工族有3位，其各佔約 8%，另有一位受訪者為退休人士佔比例約為3%。5.在台停留時間：根據調查滯留3到7日的約有19位佔約48%，在旅行超過一週以上的有21位佔約53%。6.在來台次數：根據調查結果，初次來台比例為22人約佔55%，2-3次為9人約佔23%，4-5次為3人約佔8%，5-10次受訪者為2人佔約5%，來台旅遊10次以上有4人佔約10%。7.台灣觀光過地方：在台灣旅遊觀光過地方上可複選，依照調查結果顯示受訪者在北台灣旅遊的人數為全數40位佔100%，另外有旅遊中台灣經驗者為10位佔約25%，有南台灣旅行經驗者為15位佔約38%，有東台灣旅遊經驗者為3位約有8%到過離島地區觀光者有2位佔約5%。8.旅行目的：經過調查得到結果，出差為8位佔約20%，觀光有10位佔約25%，參與國際交流者有18位佔約45%，來台唸書有1位佔3%，其他目的有3位佔約8%。9.同行者：有關同行者調查為獨自來台人數為4位佔約10%，與家族同行有5位約佔13%，與朋友同行者有4位佔約10%，跟團體來台者有23位佔約58%，選擇其他有4位比例約佔10%。

依照所有接受訪談的日本旅客之訪談順序，將四十位受訪者進行個別編碼，並填入基本背景資料，如表3.2。

表 3.2 受訪者編碼

受訪者編碼及其背景屬性						樣本:40人					
編碼	性別	年齡	職業	觀光目的	訪台次數	編碼	性別	年齡	職業	觀光目的	訪台次數
01	男	41~50歲	上班族	出差	多次	21	男	41~50歲	公務員	觀光	多次
02	女	41~50歲	公務員	觀光	多次	22	男	41~50歲	公務員	出差	多次
03	男	30歲以下	學生	國際交流	初次	23	男	30歲以下	上班族	國際交流	初次
04	男	60歲以上	退休	其他	初次	24	男	30歲以下	學生	國際交流	初次
05	男	30歲以下	學生	念書	多次	25	男	30歲以下	學生	國際交流	初次
06	男	30歲以下	上班族	觀光	多次	26	男	30歲以下	學生	國際交流	初次
07	女	41~50歲	公務員	觀光	初次	27	女	30~40歲	上班族	觀光	多次
08	男	51~60歲	自營業	其他	多次	28	男	51~60歲	上班族	出差	多次
09	女	41~50歲	打工族	觀光	初次	29	男	30歲以下	學生	國際交流	初次
10	男	30歲以下	公務員	其他	多次	30	男	30歲以下	學生	國際交流	初次
11	女	30歲以下	打工族	觀光	多次	31	男	30歲以下	學生	國際交流	初次
12	男	30歲以下	學生	國際交流	初次	32	男	30歲以下	學生	國際交流	初次
13	男	30歲以下	學生	國際交流	初次	33	男	30歲以下	學生	國際交流	初次
14	男	30歲以下	學生	國際交流	初次	34	男	30歲以下	學生	國際交流	初次
15	男	30歲以下	學生	國際交流	初次	35	女	41~50歲	打工族	觀光	多次
16	男	30歲以下	學生	國際交流	初次	36	男	41~50歲	上班族	觀光	多次
17	男	30歲以下	學生	國際交流	初次	37	男	41~50歲	上班族	觀光	多次
18	男	30歲以下	學生	國際交流	初次	38	男	51~60歲	上班族	出差	多次
19	男	51~60歲	自營業	出差	多次	39	男	51~60歲	上班族	出差	多次
20	男	60歲以上	自營業	出差	初次	40	男	30~40歲	上班族	出差	多次

資料來源：本研究整理

3.2 訪談步驟與內容

本次研究以方法目的鏈法進行研究，首先向受訪者說明研究目的及如何協助配合後，邀請受訪者填寫個人資料，以明確掌握日本觀光客的樣本統計，接著開始以聊天方式進入訪談主題。針對受訪者的回答，以引導旅客不斷回想在觀光旅遊時遇到的體驗及感，收集訪談資料後，逐一把每位日本受訪者的回答內容整理與分析，若發現資料不齊全或是回答內容不清楚時，則再次以網路方式取得聯絡，再與回國後的受訪者以網路通訊軟體聯繫或電訪來進行確認，進行二次訪談後，即能將訪談內

容歸納整理成更精確與符合受訪者想表達之意的結果，同時與專家討論並取得專家同意度及信度分析，最後將所有訪談資料歸納整理，將內容彙整出各項定義。在題目設定後以逐步引導方式來讓受訪者回想，在台北旅遊時留下的深刻體驗與回憶等，以下為本次主要訪談步驟、內容及方向：

- 一、首先向受訪者說明研究目的，並請對方協助填寫受訪者基本資料。
- 二、請受訪者試著回想最近到台北觀光的經驗，從規劃開始到行程結束的想法與意見，並以輕鬆心情訪答。
- 三、請受訪者列舉對台北旅遊印象最深刻的事物，列舉三項。
- 四、請受訪者針對回答感受印象深刻的三項事物，逐一詳述。
- 五、引導受訪者不斷回想旅程中的記憶，再針對受訪者回答之內容與體驗等回憶，請受訪者描述在心中所產生之想法與感受。

正式訪談前，安排五位身邊親友先試做訪談演練，引導受訪者如何將回憶旅遊時的種種體驗與感受，以上述步驟進行，用聊天的方式將旅客心中想法逐一引導出來，同時也以錄音方式記錄訪談內容。演練後立刻修正問題，並加強對談技巧與修改詢問內容等，找出最能讓受訪者將想法清楚表達及蒐集出關鍵字句之方式，來引導受訪者能更回想內心深層的感觸，以逐步階梯式向下探索，讓日本旅客描述出在台北觀光旅遊的動機、目的、回憶、印象、感受等，並發掘在旅客心中，台灣旅行為旅客自身帶來了什麼樣的價值。

首先請日本受訪旅客舉出三項在台北觀光旅遊時印象最深刻的事物，接著依據回答的三個特性來引導受訪者繼續回答，逐步向下探詢，

當受訪者無法具體描述時，則技巧性地提及部分觀光景點或是台灣風俗後，繼續再引導受訪者把想法逐一詳述。若經再次回想後，答案可能不只一樣，或可能又出現更多樣化的回答，則再請受訪者仔細思考該事件對自己心中影響和體驗最深刻的畫面，當受訪者重複或強調提及某些事物時，則能清楚知道某件事物對受訪者即是重要關鍵屬性，同時搭配以錄音方式記錄所有內容，再以逐字稿整理每位受訪者的談話內容，再與專家討論各項要素定義後，將各項訪談內容進行逐項分類，最後歸納出日本觀光客對台北旅遊意象及旅遊價值的旅遊屬性(A)、結果(C)、價值(V)三項要素。訪談範例如圖 3.1



訪談

歸納

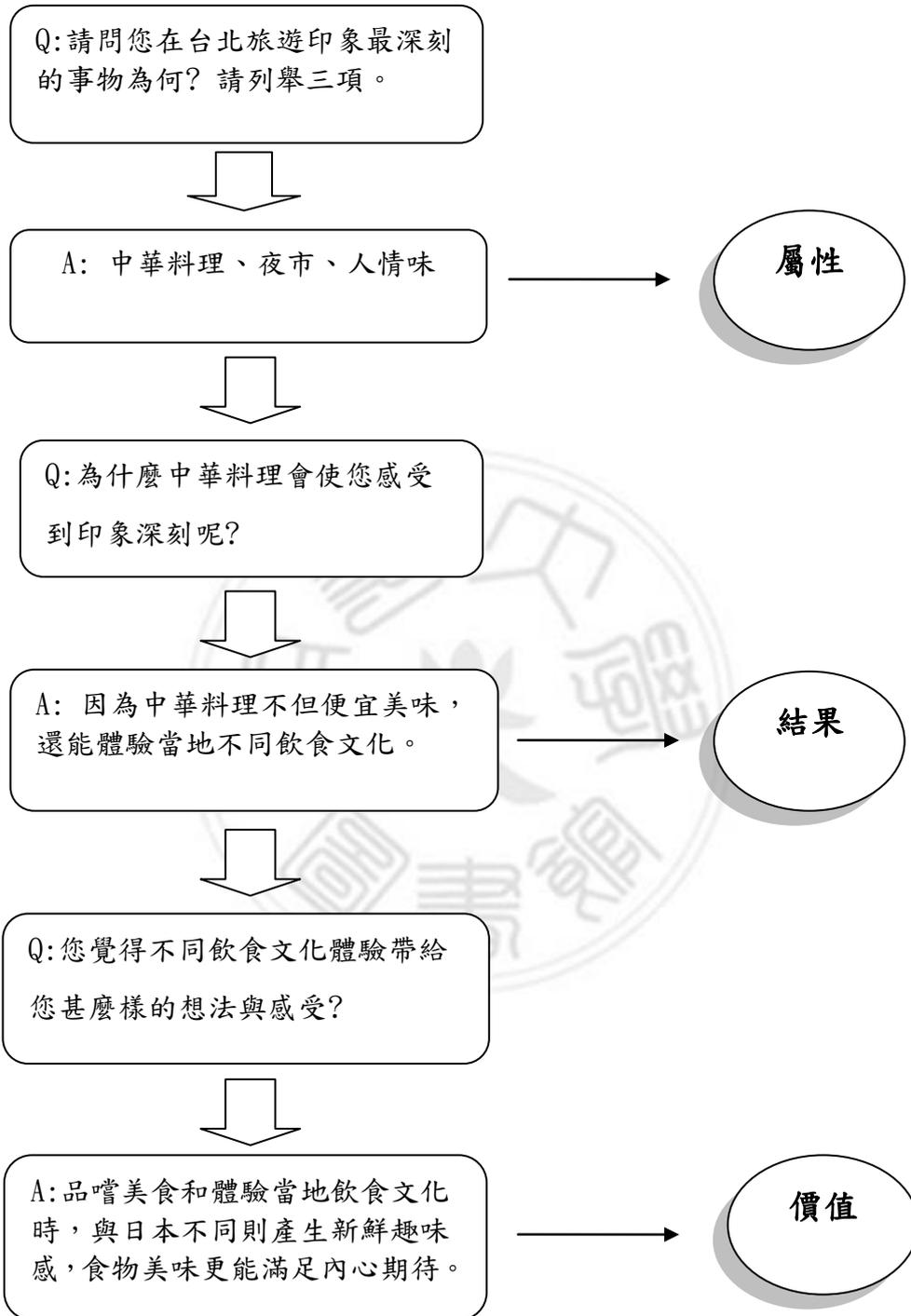


圖 3.1 訪談範例

資料來源：本研究整理

3.3 旅遊之屬性、結果、價值定義

在訪談完後，將每位受訪者訪談內容歸納整理，分類編列出同質性的訪談語幹，訪談語幹可能是一段文字或是一個詞，將其編上屬性(A)、結果(V)、價值(C)。以本研究其中編碼 01 受訪者資料為例：在訪中詢問對於台北觀光旅行中最有印象的事物為何？得到答案為「食物」，再進而詢問最喜歡什麼食物後，回答出喜歡小籠包及中華炒飯時，故將該提及關鍵的台式餐飲或中華美食歸類成「中華料理」(屬性)→接著詢問為什麼小籠包和中華炒飯讓對方印象深刻時，受訪者回答除了很道地美味外，還能在享用中華料理餐飲時「體驗到不同的圓桌文化和用餐方式，還有日本沒有邊走邊吃的文化」，故將所提到在飲食上產生不同文化之體驗歸納為結果「飲食文化體驗」(結果)→繼續詢問受訪者解釋為什麼中餐廳的圓桌文化，和邊走邊吃會感覺到印象深刻時，受訪者回答是因為與日本文化不同，日本是不能邊走邊吃的，一般餐廳或家裡也沒有看過圓桌，所以藉由旅行體驗食物和不同文化，感到十分「新鮮有趣」，故將新鮮有趣的感受性關鍵詞歸納為旅客內心的價值「新奇趣味」(價值)。

研究中所得之屬性如：「中華料理」則屬於旅遊意象，旅客在連結中價值提及感受到「新奇趣味」感，則為旅遊價值。本研究依照所有訪談者回答所提及內容整理出對日本觀光客所產生的旅遊屬性、旅遊結果、旅遊價值項目，並將所有錄音檔按照受訪者編碼來編號，依序以逐字稿來整理出每一位訪談者的受訪內容，最後依內容關鍵字做分類，與專家討論後，定義出各項旅遊屬性、旅遊結果、旅遊價值。訪談之各項定義說明如表 3.3

表 3.3 旅遊屬性、結果、價值定義表

屬性 (A)	說明
A01 中華料理	指日本旅客在台灣品嚐到的中華料理，例如：小籠包、牛肉麵、水餃等在地口味不同於日本的中華風味料理。
A02 歷史景點	指日本旅客造訪之景點：如忠烈祠、故宮、自由廣場等景點。
A03 觀光大樓	指台北 101 大樓觀景與設計，以及周邊信義商圈之觀光大樓。
A04 夜生活型態	指台北夜生活景象，如：按摩店、KTV、24H 超市及熱鬧的觀光夜市等。
A05 老街	指台北九份老街、平溪老街等。
A06 交通方式	指台灣不同於日本之交通方式如：大量騎乘摩托車或地下鐵搭乘方式等。
A07 氣候	指台灣海島型潮濕悶熱氣候。
A08 夜市	指台北觀光夜市，如：士林夜市、饒河街夜市等。
A09 人情味	指旅行中感受到台灣人情味濃厚，感受到熱情被協助或幫忙之經驗。
結果 (C)	說明
C01 台灣文化體驗	指不同於日本的文化體驗，如：寺廟祭典文化，或生活文化差異等。
C02 台灣獨特感官體驗	指旅行途中產生的五官感受，如：(街道上氣味)嗅味、(食物)味覺、(店家陳列食物方式)視覺、(夜市叫賣)聽覺等感受。
C03 熱鬧都會形象	指台灣熱鬧的城市氛圍，如東區或信義區人潮商家所呈現出之熱鬧都會感。
C04 物價便宜交通便利	指台灣物價相較日本便宜，且在台北市區搭乘大眾交通工具或叫計程車的交通移動便利性。
C05 懷舊感	指探訪懷舊建築物如：老街或日式建築或神社等產生的懷舊感。

C06 飲食文化體驗	指在台灣飲食中產生不同於日本的文化體驗，如：圓桌方式用餐、邊走邊吃文化等。
C07 友善及親日性	指台灣人民對日本人友善態度及親切度。
C08 安全感	指在旅遊中產生的內心安全感。
價值 (V)	說 明
V01 滿足期望	指在旅客心中所產生之滿足期待感。
V02 新奇趣味	指在旅客心中所產生之新奇趣味感。
V03 身心放鬆	指在旅客心中所產生之身心放鬆感。

資料來源：本研究整理

在對日本旅客實際訪談後得到資料歸納出各項旅遊屬性、旅遊結果及旅遊價值，日本受訪者實際訪談中提及之內容並定義成各項要素，舉例說明如下：

3.3.1 旅遊屬性分析說明

日本旅客對台北旅遊意象及旅遊價值之研究結果得到九項屬性，屬性編碼由A01~A09，以下為各旅遊屬性分析說明：

A01：「中華料理」：訪談中日本旅客表示在台灣品嚐到的中華料理，例如：小籠包、牛肉麵便宜又好吃、水餃餛飩口味與日本不同、台灣合菜上菜速度快且美味又豐盛，小吃攤有各式台灣料理都是日本沒有看過的，還有提及特殊氣味的臭豆腐等小吃意象，研究結果中顯示，編碼01至編碼40所有訪談者，皆在訪問中都提及到「吃」在台北旅行中十分印象深刻，尤其是在地的中華料理，在本研究中一共被提及75次。

A02「歷史景點」：日本旅客在台北旅遊時的造訪的歷史景點：如忠烈祠、故宮、自由廣場、九份、北投溫泉、行天宮等景點，受訪者表示在九份老街充滿懷舊感，在平溪放天燈，體驗台灣廟宇文化，在忠烈祠可以見到難得一見的衛兵交接，另外故宮歷史博物館也能見到中華傳統藝術文物及建築，在自由廣場則有雄偉的歌劇院或是國家元首巨大的銅像等，在訪談中一共提及51次。

A03「觀光大樓」：受訪者提到台北101大樓，除了大樓高空觀景與設計外，大樓內商家及週邊百貨大樓都十分熱鬧，當時訪談期間剛好正值年末，在101大樓裡面與週邊都有許多慶祝聖誕及新年的熱鬧活動，訪問中屬於初次到訪並來自於近畿及四國地方的受訪者中，多數受訪者提到在居住當地較沒有這樣高大的建築大樓，感受十分壯觀，週邊商圈又熱鬧在訪談中提被提及30次。

A04「夜生活型態」：指台北的夜生活景象，受訪者提到在日本的店家一般在夜間八點後及打烊休息，但是在台北的夜晚可以發現許多店家十分熱鬧，似乎成為當地的一種生活，訪談中提到如：按摩店、KTV、小吃攤或24小時的超市或夜市等，在台北街頭，晚上仍然可以逛街活動，看到很多人在街角吃熱炒或羊肉爐火鍋，夜裡街上各種店家食物氣味飄散，想去夜市或是逛逛也能利用捷運或計程車十分方便，夜晚聚餐、唱歌、逛街等這樣有趣的夜生活意象，有別於受訪者在日本的居住地，在日本通常只有居酒屋會營業，在入夜台北街頭依舊熱鬧一共被提及48次。

A05「老街」：當日本觀光客台北到訪九份老街、三峽老街與平溪老街等，表示在日本沒有這樣的老街，讓日本旅客感受到特殊懷舊與熱鬧氛圍，不但可以在小巷弄中感受到小販叫賣聲的朝氣，還有熱騰騰的食物香味與各國觀光客聚集，有日本動畫「神隱少女」般電影場景，也有

台灣傳統寺廟，在平溪更可以目睹蒸汽火車和放天燈的有趣活動，老街店家也十分親切友善，訪談中提及台北老街的意象一共有64次。

A06「交通方式」：受訪者在訪台中表示，在台灣的交通方式很令人印象深刻，尤其在台北街頭巷尾都能看到摩托車運行，尤其上下班時間從橋上一湧而下如人流瀑布般的景象，讓日本觀光客嘖嘖稱奇，雖然感覺十分快速便利，但又感到很危險。選擇搭乘地下鐵也能在很短距離就到達熱鬧街區，也能容易搭乘計程車到各個目的地，無論想去夜市或改變行程想去唱歌、體驗按摩等，在台北交通都十分便利。旅客也發現台灣電車前面有多一道安全閘門的安全設計，車票是使用圓形塑膠材質而不是紙車票等，交通在訪談中一共提及14次。

A07「氣候」：對於台灣海島型潮濕悶熱氣候，日本比較乾燥，大部分在夏天到訪的日本旅客在訪談時表示台灣氣候十分悶熱，一出機場的空氣十分潮濕，馬上就能感受到東南亞氣候的氣候不同，受訪者也表示在台北冬天甚至會有28度以上的天氣，或是突然寒流來襲，體感上也感到不可思議，一共提及到6次。

A08「夜市」：受訪者提到台北觀光時最喜歡到士林夜市、饒河街夜市、也到過較小的晴光夜市商圈等。因為在士林夜市大部分攤販會說上幾句日文，饒河街夜市也充滿各國觀光客十分熱鬧，晴光商圈也結合白天是菜市場，晚上是夜市的有趣景象，在日本只有一年一次的祭典才有這樣熱鬧的夜市景象，但是在台灣天天都可以逛夜市，吃喝玩樂都聚集，同時也能在夜市裡體驗到最多新奇的料理，還能邊走邊吃，或是一邊喝珍珠奶茶卻一邊聞著臭豆腐的味道，或是冬天常有一種濃濃的麻油味道，或是中藥味道在夜市的空氣裡。在訪談中一共被提及了68次。

A09「人情味」：訪談中在30歲以上的日本受訪者，多數提及台灣特別濃厚熱情的人情味，日本觀光客在旅行中若迷路或是需要幫忙時，都能得到週邊路人的協助經驗很多，來自關東地區受訪者表示在日本大城市每個人都很忙，似乎很難為陌生人停下腳步，但在台灣旅遊時無論是想拍照或只是需要問路等，能得到台灣人無條件熱情給予協助或幫忙而感到安心等，一共提及41次。

3.3.2 旅遊結果分析說明

日本旅客對台北旅遊意象及旅遊價值之研究得到旅遊結果共有八項，結果編碼為C01~C08，以下為旅遊結果分析說明：

C01「台灣文化體驗」：受訪者在訪談中提到許多生活及文化不同，如：在夜市可以邊走邊吃，在祭祖拜拜的時候煮好的料理是不能先吃，寺廟中祭祀過的食物可以帶回去食用等感到新奇，還有在捷運上可以講電話但不能吃東西、在公共場所或歷史景點的公廁是都沒有衛生紙的，台灣女性夏日逛夜市穿著短褲的景象，在日本社會是少見的，夜市裡還有許多叫賣文化感到有趣，無論多晚都有店家或超市營業著，以上由於風俗民情不同都歸類為文化體驗，一共在訪談中共提及60次。

C02「台灣獨特感官體驗」：受訪者在訪談中提到，旅行途中產生的各項五官感受，如：嗅味、視覺、味覺、聽覺或體感等。日本受訪者提敘述街上常看到許多直接將烤鴨或燒鵝等食物吊掛在店家門口，產生視覺上的新奇體驗，另外並形容在街道上總是瀰漫著一股特殊的味道，由於台北大多為住商混雜區，騎樓大廈旁小吃店或攤販從早到晚隨處可見，所以街上常常瀰漫許多氣味，有時是烤地瓜，有時或是麻油雞或是藥膳的味道等，傍晚過後居酒屋般的熱炒店開始將座位擺在店門口，大

家就在路邊吃著熱炒，在夜市更是有許多五味雜成的氣味充斥著在空氣中，無論是鹹酥雞或是對日本人感到極其特別的臭豆腐，都讓日本觀光客感受到從來沒有獨特的感官體驗，在訪談一共在訪談中被提及84次。

C03「熱鬧都會形象」：受訪者提到台北市街道很熱鬧，觀光城市氛圍很活潑，如：101大樓周邊信義商圈等，或亦在台北車站的地鐵或是夜市及觀光地，尤其搭乘捷運就能抵達的熱鬧商圈如：西門町或士林夜市、東區等，讓居住較市郊的日本受訪者多次提到，熱鬧人潮與夜晚的商家，捷運附近的百貨區都具有都會感及熱鬧感，訪談中一共被提到46次。

C04「物價便宜交通便利」：受訪者在訪談中提到台灣物價相較日本便宜，且交通便利性高，在台灣一碗拉麵價錢只有日本的三分之一即可享用，在日本搭計程車是貴了台灣三倍以上，無論多晚都可以搭乘到計程車，台灣小吃更是平民價格，搭乘地鐵也十分便宜，可以隨時以便宜的價格搭乘巴士、地鐵或計程車來享受各地餐廳美食及進行各樣體驗旅程，一共被提及31次。

C05「懷舊感」：訪談中日本觀光客提到，在旅遊時若探訪了懷舊建築物時，會產生一種懷舊感受，比如到九份老街昏暗小巷中，高掛紅色燈籠，或是看到許多日式舊建築及神社等好像從前舊昭和時代，多數為30歲以上受訪者在訪談中多次提及若參訪此類街道或建築時，旅客心中就會產生一種懷舊的感受，一共被提及66次。

C06「飲食文化體驗」：受訪者在訪談中指出在旅遊時，藉者飲食中產生不同於日本的文化體驗，比如提到：中華料理餐廳多數以圓桌方式用餐、餐廳通常送上熱茶而不是冰水、在老街或是夜市買了食物都能邊走邊吃、珍珠奶茶可以依照客人需求調配甜度冰塊、吃麵不會發出聲音來表達好吃之意、在日本的冰啤酒裡是不加冰塊的，而在台灣餐廳中大

多數飲食文化是在啤酒加冰塊、日本的乾杯是小酌，而在台灣則是一口氣喝光覺得非常有趣、臭豆腐很臭但是台灣人喜歡吃、開水不能直接從水龍頭裡生飲，夜市可以大火熱炒，卻鮮少看過冷盤料理，從飲食上產生各樣不同文化體驗，在訪談中一共被提及53次。

C07「友善及親日性」：在訪談中受訪者指出日本觀光客在旅遊途中能常感受到台灣人民對日本人友善及親切態度，比如從街道上日本字的看板及商家內容易看見日本商品，在許多觀光老街的店家也會以簡單日語來打招呼，還有日本的明星也常到台北辦演唱會，電影更是常常上映，許多舊神社或歷史景點都還保有過去日本時代的建築，日本旅客在途中若需要協助，路人皆能以十分友善的態度熱心幫忙，能說日語的人也越來越多，親日性一詞在40歲以上男性受訪者較常提及，故歸類為友善及親日性，本話題一共被提及37次。

C08「安全感」：受訪者提到日本觀光客在旅遊中產生的內心安全感，提到去人多的地方安全感會不足，但在交通便利或是友善環境下，安全感又會升高，受訪者指出在旅行中遇到熱心民眾，或感受滿滿人情味時總能為旅途帶來安心及安全感，一共被提及20次。

3.3.3 旅遊價值分析說明

日本旅客對台北旅遊意象及旅遊價值之研究得到價值共三項，旅遊價值編碼由V01~V03，以下為旅遊價值分析說明：

V01「滿足期望」：受訪者指出，比如吃到美味的中華料理、看見視覺與味覺一次滿足的巨大芒果冰、體驗到台灣美食和想像的一樣可口道地、物價消費低、或是探訪了想去的景點、看見了期待的風景或產生懷

舊心情、體驗到不同文化等旅程，讓台北的旅遊經驗，符合自己內心預期而產生滿足期待感，對旅程感到滿意，一共被提及96次。

V02「新奇趣味」：受訪者在台北旅行時發現新奇事物或有趣體驗不同於日本而產生了新奇趣味感，比如傳統廟會慶典、在夜市看見許多新奇或是特殊口味的食物、感覺台灣是不同國家卻保有許多日本文化和建築、巴士行經交流道旁看見許多檳榔攤、熱鬧的商圈正在慶祝歲末活動、烤鴨餐車將北京烤鴨在路邊販賣、馬路上紅綠燈變換時，有奔跑的小綠人等感到新奇有趣，這些別於日本的生活差異，在旅途中帶來許多難忘及新奇趣味的價值感，一共在訪談中提及91次。

V03「身心放鬆」：受訪者在訪談中提及在旅行中因為物價便宜與交通便利下，觀光客可以使用比較便宜的消費去體驗各種旅程與美食，在吃到道地美食產生心情愉悅，或是可以搭乘計程車到各地旅遊也不會花費高額，還能安排台灣按摩舒壓等放鬆體驗，在熱鬧的都會區交通便利，台灣人友善度高也不會擔心自己迷路或是得不到幫助等，觀光區也多有設置日文簡介，出現讓旅遊輕鬆及心情放鬆的關鍵詞，則將回答歸納為身心放鬆價值，在訪談中一共被提及87次。

3.4 專家相互同意度及信度分析

3.4.1 專家互相同意度

而為了確認能夠明確編碼歸類，除研究者本身具有五年觀光業經驗外，另邀請二位在觀光業界工作超過十年以上的旅遊專家 (E1、E2)，另也邀請一位對方法目的鏈訪談操作模式熟悉之專業人士 (E3) 分別針對研究者所整理的文字內容進行編碼及歸類，並與指導教授討論後將分類的要素取得一致性，並完成專家相互同意度表。在同一要素項目中，若

三位專家表皆表同意，則予列入以圈表示，表中打叉則為專家不認同。
 例：在屬性中 A06 交通方式、A08 氣候、結果 C03 熱鬧都會形象、C08 安全感，註記為叉的部分為 E2 專家所不同意該項要素。而 E1 專家則不認同結果要素 C08 安全感；最後 E3 專家則皆為認同。如表 3.4。

表 3.4 專家相互同意度表

階層	要素									
	編碼員	E1	E2	E3	E1	E2	E3	E1	E2	E3
屬性 A	A01 中華料理	○	○	○						
	A02 歷史景點	○	○	○						
	A03 觀光大樓	○	○	○						
	A04 夜生活型態	○	○	○						
	A05 老街	○	○	○						
	A06 交通方式	○	X	○						
	A07 人情味	○	○	○						
	A08 氣候	○	X	○						
	A09 夜市	○	○	○						
結果 C	C01 台灣文化體驗				○	○	○			
	C02 台灣獨特感官體驗				○	○	○			
	C03 熱鬧都會形象				○	X	○			
	C04 物價便宜交通便利				○	○	○			
	C05 懷舊感				○	○	○			
	C06 飲食文化體驗				○	○	○			
	C07 友善及親日性				○	○	○			
	C08 安全感				X	X	○			
價值 V	V01 滿足期望							○	○	○
	V02 新奇趣味							○	○	○
	V03 身心放鬆							○	○	○

資料來源：本研究整理

3.4.2 信度分析

本研究以方法目的鏈階梯法，以訪談來研究日本旅客對台北旅遊意象及旅遊價值，其信度檢驗參照王石番 (1991) 提出的編碼員相互同意度公式計算，先求出相互同意度數值後再計算信度。相互同意度、平均相互同意度及信度公式分別說明如下：

$$\text{相互同意度} = \frac{2M}{N_1+N_2} \quad (1)$$

$$\text{平均相互同意度} = \frac{\sum \text{相互同意度}}{N} \quad (2)$$

$$\text{信度} = \frac{N \times \text{平均相互同意度}}{1+(N-1) \times \text{平均相互同意度}} \quad (3)$$

N：編碼員數量

M：兩位編碼員完全相同數量

N1：第一位編碼員的同意數量

N2：第二位編碼員的同意數量

依上節之表 3.3 所示專家同意度結果代入式 (1)、式 (2)、式 (3)，再依式計算出本研究之旅遊屬性之信度為 0.971、旅遊結果信度為 0.966 及旅遊價值信度為 1.0。

信度係數的標準依據 Wimmer & Dominick 則建議信度係數要達 0.90 (李天任、藍莘譯，1995)，檢試本研究所設立之階層已達信度水準要求，如表 3.5 所示

表 3.5 編碼者相互同意度及信度表

階層	相互同意度			平均相互同意度	信度
	E1&E2	E2&E3	E1&E3		
屬性	0.875	0.875	1	0.917	0.971
結果	0.923	0.857	0.933	0.905	0.966
價值	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

資料來源：本研究整理

第四章 研究結果與分析

4.1 旅遊屬性、結果、價值之研究結果

日本觀光客進行本訪談研究，以引導受訪者回想在台北所旅遊時的點滴回憶及體驗印象，在逐步訪談後所得之回答內容進行記錄及分類，以方法目的鏈來分析出旅遊屬性(A)、旅遊結果(C)、旅遊價值(V)，並將所有受訪者提供之訪談內容歸納並彙整出相關數據，如表4.1。

表 4.1 日本旅客對台北旅遊意象及旅遊價值之分析表

屬性(A) 旅遊觀光重點	次數	結果 (C) 觀光經驗產生的結果	In 次數	Out 次數	價值 (V) 觀光帶來自身價值	次數
A01 中華料理	75	C01 台灣文化體驗	60	57	V01 滿足期望	96
A02 歷史景點	51	C02 台灣獨特感官體驗	84	43	V02 新奇趣味	91
A03 觀光大樓	30	C03 熱鬧都會形象	46	20	V03 身心放鬆	87
A04 夜生活型態	48	C04 物價便宜交通便利	31	41		
A05 老街	64	C05 懷舊感	66	27		
A06 交通方式	14	C06 飲食文化體驗	53	36		
A07 氣候	6	C07 友善及親日性	37	32		
A08 夜市	68	C08 安全感	20	18		
A09 人情味	41					

資料來源:本研究整理

4.2 旅遊意象與旅遊價值之涵意矩陣表說明

根據受訪者所回答內容及次數，整理以下旅遊屬性、結果、價值各階層間之關係，依照回答次數與連結，整理出日本旅客對台北旅遊意象及旅遊價值涵意矩陣 (如表 4.2)。

表 4.2 日本旅客對台北旅遊意象及旅遊價值涵意矩陣表

		屬性									結果								
起點	終點	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	總計
		C1	22	11	3	15	12	2						2					
C2	25			18			6	35		2									86
C3		1	30	8		8													47
C4	18			7		6													31
C5		30			36				3										69
C6	10				10			33		3									56
C7	4	10			6				21			1							42
C8	2			2		3			20										27
價值	V1										32	17	1	6	20	21	5		102
	V2										25	26	12		7	15	6		91
	V3												8	35		4	26	18	91
	總計	81	52	33	50	64	19	6	68	44	59	46	24	41	27	40	42	18	

資料來源：本研究整理

4.3 日本旅客對台北旅遊意象及旅遊價值階層圖說明

由 Reynolds and Gutman (1988) 提出通常若 50 個樣本中 cutoff 值為 5%，設置為 3 次，意指連接次數超過 3 次才會在價值階層圖中出現。在本研究的受訪者人數為 40 位，cutoff 值應為 2，但為求聯結關係更為明確穩定，故與專家討論將 cutoff 值應設定為 6，在次數在 6 以上的連結

才繪製成日本旅客對台北旅遊意象及旅遊價值階層圖（如圖 4.1）。

在旅遊價值階層圖中發現，若當連結線越粗時，表示所連結的次數也越多，也說明其中連結關係穩定與受訪者的重視越高，相對的，當受訪者的回答次數越少，線條表示則較為細，則也表示受訪者對該項感受及重視度偏低。以涵意矩陣表中訪談回答的次數為依據，繪製產生的旅遊價值階層圖中，透過彼此關係之連結，便能清楚地看見在本次研究中日本觀光客來台灣旅遊時所產生以下主要三項價值：1. 滿足期待價值：日本觀光客在旅遊時享用當地中華料理時，透過不同文化體驗，能滿足心中期待；以及在探訪老街遊程中，因為舊式建築而產生懷舊感，能滿足旅程之期待；到台北觀光夜市，則因各項飲食的文化體驗，也使旅客產生了滿足期待感。2. 新奇趣味價值：日本觀光客在旅遊時透過享用中華料理，帶來多項不同文化體驗，透過體驗皆能讓旅客產生新奇趣味感；在夜市觀光，由於夜市環境的各種氣味而產生了獨特感官體驗，都為日本遊客帶來了新奇趣味的價值感。3. 身心放鬆價值：日本觀光客在享用中華料理時，感受平易近人的物價，沒有過高的消費壓力而使旅遊產生身心放鬆感；另外在充滿人情味及對友善的氛圍、感受台灣親日性高，皆為旅客在旅途中創造極大身心放鬆價值感。

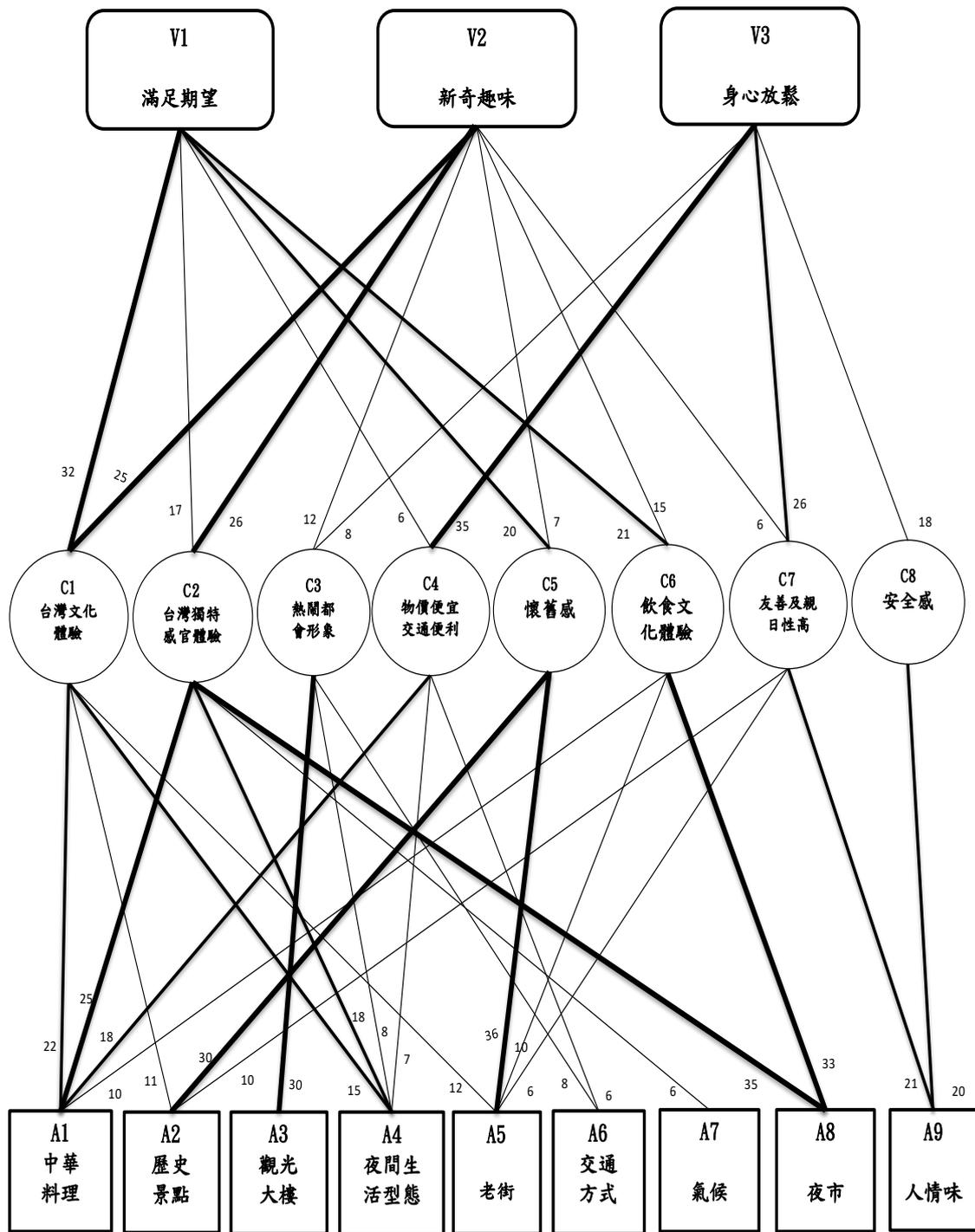


圖 4.1 日本旅客對台北旅遊意象及旅遊價值階層圖

資料來源:本研究整理

根據本研究繪製圖4.1日本旅客對台北旅遊意象及旅遊價值階層圖中可明顯看出各項連結，日本觀光客在台北旅遊中所感受深刻及在意的事件與其連結性，透過屬性、結果、價值三項要素之間的路徑可以明白，日本旅客在台北觀光時所重視的要素。依照受訪者回答所重視的程度，本研究結果得到三條主要旅遊價值，分別為：1. 滿足期待價值、 2. 新奇趣味價值、 3. 身心放鬆價值。各項價值路徑詳細說明如下：

在 1. 滿足期待價值中，由屬性A01「中華料理」透過 C01「台灣文化體驗」連結，A04「夜生活型態」透過與 C02「台灣獨特感官體驗」連結，A02「歷史景點」與 A05「老街」透過與 C05「懷舊感」連結，而 A08「夜市」則透過與 C02「台灣獨特感官體驗」、「C06 飲食文化體驗」連結產生，而使旅客內心產生了 V01「滿足期待」之價值感。受訪者在訪談中提到中華料理合菜的圓桌文化，上菜速度快，豐盛又道地，路邊美食還可以邊走邊吃，受訪者表示日本的中華料理餐廳價格較貴，並且為了迎合日本人當地口味在調理時已將口味稍作改良或調整，即便日本的中華料理餐廳也算美味可口，還是認為要親身到當地去旅遊品嚐才是道地風味；在訪談中多數日本觀光客表示，在台灣旅遊時最喜歡去體驗傳統道地的中華料理，比如：牛肉麵、芒果冰、水餃、小籠包、珍珠奶茶和夜市小吃等。高比例的受訪者們皆指出：尤其台灣的小籠包，感到意外地非常好吃，在日本中華料理餐廳中的小籠包價格偏高，口味也不太一樣，在台北吃到的餐廳不但美味而且價位合理，讓日本遊客能符合期待和滿意度可以達到 98%以上，可見旅行中，若品嚐到道地美味食物會產生滿足期待之價值感；另外在夜生活型態中，受訪者表示台北似乎是個不夜城，街上到處都是小吃攤，多種氣味雜陳的夜市更是令人印象深刻。日本遊客在逛歷史景點與老街時，則會有一種懷舊感受，受訪者提

到台北觀光老街上常保有日本舊時代氣氛，近九成以上受訪者表示都到過媒體上介紹的九份老街，日本旅客表示非常希望一探日本電影「千と千尋の神隠し」(中文譯:神隱少女) 動畫劇中場景，由於日本媒體與雜誌的介紹，讓日本旅客對台灣的老街有了不同的期待，當親臨後發現台式老街不但充滿各種懷舊商品及當地特色小吃，當煙霧繚繞在巷弄中產生舊昭和時代的氛圍，也與劇中充滿紅色燈籠懷舊感十分相近；除了九份老街，還有外國人必訪的平溪老街，在平溪老街中不但可以看見傳統蒸氣火車在山林間中行駛，更能參與放天燈的傳統活動來吸引遊客。日本觀光客在到訪平溪時可以選擇喜愛色彩的天燈，把心中夢想或目標寫在燈籠上，再一起拍照留念後共同點燃後放到天空中，由於此活動大受日本觀光客好評，多數平溪天燈的店家都能簡單說上幾句日語，店家在販售的紀念商品上，也會寫上簡單英文與日文的介紹，受訪者表達這樣的活動十分有趣和感動，當看見冉冉升空的天燈似乎壓力也一起釋放了。連結中受訪者提到對台灣夜市體驗也十分有趣，尤其在台灣有很多大大小小的夜市充滿了各式各樣不同風味的小吃或用品，猶如日本祭典時才能看見的攤販，感覺十分熱鬧。但是在日本只有特定活動或祭典時才能看見這樣場景，不過在台北旅遊時，無論搭捷運或公車，很容易發現許多地方都有夜市可以觀光，似乎夜市文化是台灣人生活的一種方式。在黃昏過後在夜市裡面，攤販就陸續開始點亮溫暖的黃燈，越晚人潮越多，大家能選擇喜歡的食物，買了後邊走邊吃盡情享用，但在日本是不可能的。邊走邊吃的輕鬆氛圍，使日本旅客感受到東南亞風情及自由，讓日本觀光客感受到異國飲食文化不同體驗，旅客甚至能在夜市裡面找到許多便宜又新奇的商品，成為帶回日本送朋友的紀念禮物。在夜市裡面尋寶找到自己喜愛的東西，品嚐到日本沒有的各樣食物，這些旅程體驗，

都讓日本旅客充分滿足了自己對旅途的期待。以上研究結果，皆能為旅人帶來滿足期待之價值。

在 2. 新奇趣味價值中，研究發現 A01「中華料理」透過 C01「台灣文化體驗」連結，A04「夜生活型態」與 A08「夜市」則透過 C02「台灣獨特感官體驗」的連結，產生旅客內心的 V02「新奇趣味」之價值感。透過訪談及分析，受訪者在旅行中透過中華料理和夜市除了能讓旅客有不同的文化體驗如：邊走邊吃等，同時還能有不同感官體驗，讓日本觀光客產生新奇趣味感。大部分受訪者提到在夜市一旦聞到有中藥材味或臭豆腐、五更腸旺等特殊辛香料濃厚氣味時，多數日本人表示對這樣的氣味，感受到強烈感官體驗而產生兩極化的喜好，有人覺得中藥材味道很有神秘並且道地的感受，但有的人卻十分不喜愛，尤其大部分日本旅客對於臭豆腐及香菜的接受度頗低，不太認同不適的氣味在公共環境下飄著影響環境。雖然喜好不一，但一致同意的是，由於這些都是在日本沒有類似的體驗，使旅途上產生極大新奇趣味感。當旅客無論在享用中華料理，或是在地品嚐夜市小吃，或是在生活交通上，都有許多新的文化體驗，比如：台灣搭電車可以講電話，但是絕對不能吃東西，在日本電車裡反而是禁用手機，卻允許飲食。台日間不同的文化差異，還有在街上能邊走邊吃、或是在圓桌上用餐的文化都是日本少有的，在品嚐中華料理時，有時還能透過透明櫥窗看見師傅親手揉麵與製作中華料理的精湛手藝，像是結合美食藝術及傳統的饗宴，這些不同文化體驗都能讓日本旅客產生新奇趣味感。

在 3. 身心放鬆價值中，研究發現 A01「中華料理」透過與 C04「物價便宜交通便利」連結，而 A09「人情味」透過與 C07「友善及親日性高」的連結後，旅客內心產生 V03「身心放鬆」之價值感。由中華料理與人

情味所產生連結，而使日本觀光客產生身心放鬆感。當中受訪者多次提到由於在中華料理價格在當地相較日本便宜，物價也相對較低，台北在交通上除了地鐵捷運十分便利外，費用也相較日本便宜，就算以搭乘計程車來消費，也只需要花費日本的三分之一價格，就能輕鬆悠遊在台北的城市裡。受訪的日本觀光客表示，在台北旅遊時，不需要準備過多的金錢，也不會有消費過高的壓力，就能在台北旅遊並享受多樣中華道地美食，因為消費便宜，還能輕易在旅行中加添多項行程如：台式按摩體驗、足浴體驗、選擇入住品質較好的飯店等，在旅遊中使得身心更為放鬆。根據 2019 市調機構 Expat Insider 調查，全球對旅客最友善的 10 大國家中台灣排名全球第 2 為國際認證，魯皓平 (2019)，這也是日本觀光遊客多次提及在旅途中深刻體驗到濃厚人情味。日本旅客表示台灣是個對日本很友善又包容度高的地方，台灣人較不拘小節，自由民風，到訪台北旅遊時能短暫擺脫在日本工作的壓力，同時也能感受到台北城市的都會便利性，及人民的真實和熱情。另外訪談中也提到，在台北旅遊時，各處很容易見到日文看板或日式料理餐廳等，尤其在台北觀光時，感到很安心又便利，許多觀光店家也幾乎會說上幾句日文，這樣親日感都能讓旅客放鬆。還有當迷路需要協助時，也都能得到台灣人的友善與幫助，令人感到安心。其中一位旅遊經驗豐富的受訪者編碼 08 的日本商人便在受訪時談到：「因為工作常需要飛往各地，在各國家出差或旅遊後，即便是來工作，只要當我身處台灣時，總能感覺到心情是最放鬆的」。

透過方法目的鏈的連結，便能清楚地明白日本觀光客在台北旅遊所產生的旅遊意象與旅遊價值。研究結果得到，旅遊意象為：夜市、中華料理、老街、歷史景點、夜生活型態、人情味、觀光大樓、交通方式、氣候。旅遊價值為：滿足期望、新奇趣味、身心放鬆。

第五章 結論與建議

5.1 結論

本研究透過方法目的鏈產生所的旅游屬性、旅游結果、與旅游價值分別如下，有九項屬性(A) 依序為：夜市、中華料理、歷史景點、老街、夜生活型態、人情味、觀光大樓、交通方式、氣候。八項結果(C) 依序為：台灣獨特感官體驗、懷舊感、台灣文化體驗、熱鬧都會形象、飲食文化體驗、友善及親日性、物價便宜交通便利、安全感。最後有三項價值(V) 依序為：滿足期望、新奇趣味、身心放鬆。

本研究結果，日本旅客對台北旅遊意象 (Travel Image) 為九項分別是：夜市、中華料理、老街、歷史景點、夜生活型態、人情味、觀光大樓、交通方式、氣候。旅遊價值 (Travel Value) 為三項分別是：滿足期望、新奇趣味、身心放鬆。綜合上述能明白對日本旅客而言，藉著到台北旅遊時，不僅能創造放鬆身心的價值感，對日本人而言，對過去台灣殖民歷史所留下的建築及文化，更能使日本旅客產生認同感與親切的感受，並在旅程體驗下尋求到心中懷舊感的價值。

其中體驗美食「中華料理」是日本旅客在觀光行程中最重視的一環。透過日本旅客對台北旅遊意象及旅遊價值階層圖中可以發現，透過每一個路徑當中，產生最多連結的是 A01「中華料理」，可見美食對旅遊來說是十分重要的一環。食物是每人基本所需，一般人對美食之旅更是充滿期待，當觀光客到了不同國家旅遊時，會想體驗當地不同及新奇的食物，及發掘在地的傳統料理。在多數日本旅客在受訪中表示，在台北旅行時到訪的各式餐廳中，無論是日本料理、美式餐廳、或是泰國料理餐廳，發現經過體驗後，中華料理是最符合日本人胃口的，理由是以白米飯為

主食、調味料也不會過於刺激辛辣，尤其受訪者幾乎提到台灣的小籠包、水餃等具有代表性的中華風味的食物，認為在旅遊時能品嚐到當地的食材及體驗當地文化，才真正具旅遊意義。另外，由於日本觀光雜誌上的宣傳，或是觀光局放送的網路影片，甚至各個部落客在網路中分享的旅遊經驗及網路美食評分軟體等，都是日本觀光客在選擇餐廳時，最重要的參考依據。在台北許多知名的中華料理餐廳無不努力都想招攬國外觀光客，當日本觀光客人數不斷增加，更是讓餐廳業者重視「料理」在觀光中的地位。如：台北鼎泰豐餐廳，除了訓練會說日語的服務生外，更重視整潔度與人員素質，餐廳開發了日文菜單，更貼心搭配日語的服務等，也榮登日本觀光手冊中知名度極高的成功店家。若讓日本觀光客能在第一次踏入中華料理餐廳時就能放鬆心情，在服務生協助之下明白如何點菜或使用當地配料等，則能使日本觀光客滿意度提升，滿足旅客。編碼 19 的日本受訪者在訪談中表示：「在一天疲憊的行程中，能在舒適的環境下享受道地又美味的中華料理，除了滿足味蕾外，若服務優質的餐廳，更能放鬆心情去享受美食及體驗在地飲食文化，這樣期待感與滿足感對旅程來說是十分重要的一環」。多數日本受訪者表示，在旅行中，安排一場美食饗宴之旅是最令人期待的了。

總結以上，台灣雖地理面積不大，但擁有豐沛自然資源，土地豐饒孕育出在地新鮮食材及農作物，傳統多樣的中華料理，多元性的歷史人文風情，人民包容與開放的性格，都使得日本旅客在台灣旅遊時能感受到安心與放鬆，在台灣旅遊有熱情及友善的環境，還能盡情享受美食之旅，對日本觀光客來說是最具有吸引力之處。

5.2 建議

台灣最大的觀光優勢就是極豐富的自然資源與人文多樣性，日本旅客來台觀光人數不斷成長，但對於日本觀光客來說，對台灣的旅遊意象與旅遊價值是否與過去時代相同，對於初次訪台的旅客而言，留下的旅遊意象與價值感是否帶來遊客的重遊意願，而對於多次訪台的日本人來說，能否感受現今台灣的進步與改變，又是否願意以不同深度的角度再次體驗台灣旅遊。目前我們的觀光環境是否有因應時代做好對策及改變，經過本次調查研究後提出以下建議：

1. 在研究中發現由於「懷舊感」而產生「身心放鬆價值」的受訪者，多屬於年齡層於 40-50 歲日本人，多數 30 歲以下的受訪者普遍對於日本與台灣過去殖民歷史不明瞭，雖能感受台灣的親切友善，卻無法體會台灣親日之緣由，而 30 歲以上的受訪者則較能了解過去台灣與日本的歷史，故較能產生認同與懷舊情感。建議可針對不同世代來規劃對不同行程，並為年輕旅客創新規劃，在歷史觀光景點多設置日文導覽手冊與解說，在行程設計上能參入日本殖民文化說明及典故，設計活潑的行程來連結「歷史景點」及「懷舊與美食」等主題，並可與日本各地旅遊雜誌或旅行社合作，在日本當地發行推廣台灣觀光文宣，規劃歷史探詢的主題結合時代來加強觀光深度，讓日本旅客在懷舊行程中，更能循著歷史脈絡找到更深入的旅遊價值。
2. 研究結果指出，呈現多元文化的「中華料理」成為了觀光中連結度最強的一環，可見美食對日本觀光客還是有極大的吸引力。但無論在物價合理或是便宜消費下，固然能吸引日本觀光客，但是背後是否也隱藏著需要改善的空間？建議能藉由中華料理結合料理產學教

育的觀光交流、中華文化飲食的觀光體驗、甚至透過食物的精神與藝術來傳達觀光，而不是只有好吃美味而已。另外，在食品安全與環境衛生上的加強與改善，訪談中多數日本受訪者表示，雖然在台北旅遊看到小吃到處林立感覺十分有趣，但是也因街道小吃混雜的特殊氣味而影響食慾。十年來往返台灣觀光的日本旅客木村先生在本次受訪中提出，這些年看到台灣的進步，台北也有很多時髦的商店與餐廳，但是台灣多數小吃街依舊是存在住商混合區當中，衛生條件堪慮。外國人容易在旅行時聞到這股特殊氣味，就能瞬間能分別出「這種氣味就是台灣街道的味道啊！」的旅遊氛圍和感受，但是卻不代表這樣的氣味飄散在環境中對觀光客都能認同或給予全面肯定。尤其當氣味刺鼻或衛生條件不佳時，也是對旅程印象產生負面影響。訪談中多數日本人在受訪時表達，內心會有一種一定要去當地夜市看看，但其實心裡卻又不願意真正嚐試在路邊餐飲的矛盾感。這就是我們觀光飲食環境需要檢討之處。除了飲食的環境衛生，多數觀光客也表示，台灣的廁所清潔度差，由於衛生紙無法溶解更讓廁所瀰漫不舒適的氣味，在公共歷史古蹟的觀光場所，則滿意度尚可，但在一般餐廳或是街道公廁等環境衛生，小吃街區油膩混雜的氣味等，都讓觀光客感到滿意度降低，希望商家及相關單位能有效改善衛生環境，使旅客在感官體驗價值上能有正向的改善。

3. 研究中的各項「旅遊價值」來自於旅客對旅程的各項「體驗」，無論是文化體驗、感官體驗、皆是影響旅客內心價值的重要因素。體驗為旅程中最重要影響價值的一環，旅客藉由體驗，能傳達更深的旅遊意象。因次我認為推動觀光可從體驗著手，對日本遊客而言，在規劃旅行時會以信賴度高的媒體報導、觀光雜誌、或是網路店家評

比軟體及旅者分享體驗的書籍等，如：旅旅台北、JTB旅行情報網站、地球の歩き方及各項資訊來做觀光規劃。其實「旅客本身」就是重要的觀光推手，當旅客將親身「體驗」以網路力量宣傳，則會達到驚人效應。建議可開發獎勵外國人觀光「體驗行程」，協助規劃主題，以邊玩邊分享方式邀約國內外部落客，來以各國語言傳遞台灣之美，並善用電子媒體，開發各國語言旅遊軟體，讓台灣的軟實力成為帶動台灣觀光的發展潛力。隨著時代改變，研究近50年來日本海外旅行年輕人的書籍中也描述，年輕人不斷改變旅行模式，獨立思考，安排自己需要的行程，過程皆深受各媒體影響（山口誠，2010）。今年日本由兩位女大生發起的網路珍珠奶茶開團分享文，也讓台灣美食在日本締造了奇蹟，年輕世代不斷在Instagram上發散效應，該軟體網站上超過100萬則珍珠奶茶照片標記，也被認為是台灣觀光與美食宣傳的重要推手。世代不同，日本旅客已經紛紛開始透過不同方式來體驗台灣，甚至能在旅遊中完成夢想，建議可藉由旅遊寫手的力量及來推廣體驗深度，分享不同主題，來替台灣達到觀光宣傳效果，更為各世代的旅客創造出更多面向的旅遊價值。

本次研究雖然以日本人為主要研究對象，但同時也呈現出我們目前對台灣國際觀光環境的省思與期待，希望相關議題與內容能提供觀光業界或商家做參考，未來如何共同提升觀光環境品質，提供優良富有文化涵養的旅程給外國觀光旅客，有效掌握旅客的需求與期待，改善目前觀光衛生環境，聆聽旅客的聲音來改變與努力，相信未來必能帶來相當程度的商機。在近年來日本觀光客來台旅遊人口不斷攀升機會中，航空環境的改變，智能產業的變化，世代的不同，我們是否有因應潮流的觀光開發能力，讓台灣更美好，值得大家一同努力。

參考文獻

一、中文文獻

1. 中華民國交通部觀光局 (2019)。 觀光市場統計概述。2019年3月12日取自
<https://admin.taiwan.net.tw/ActivitiesDetailC003320.aspx?Cond=6f195cf8-7324-4055-ba9f-df69f8b3ca36>
2. 王石番 (1991)。 傳播內容分析法：理論與實證，台北：幼獅文化。
3. 王雲東(2007)。 社會研究方法-量化與質性取向及其應用。新北市：威仕曼文化事業股份有限公司。
4. 石田武 (2016)。 台灣訪日觀光客消費動向之研究。高雄市，國立高雄第一科技大學碩士論文。取自 <https://hdl.handle.net/11296/fpn2g2>
5. 安井浩晃(2009)。 來台日籍旅客對飯店服務品質之滿意度與再宿意願之研究。台北市，淡江大學企業管理學系碩士班論文。取自
<https://hdl.handle.net/11296/6g5r4b>
6. 自由時報 (2017年2月12日)。 日本人為何愛來台灣，旅居日本的他透露三大原因。2018年12月20日取自
<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1972367>
7. 自由時報 (2016年9月7日)。 日、韓、港澳客來台觀光地點大不同。2018年12月20日取自
<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1818245>
8. 余青曉 (2016)。 社區觀光遊憩體驗價值之研究-以方法目的鏈為例。國立台東大學文化資源與休閒產業學系碩士班，台東縣。取自
<https://hdl.handle.net/11296/8hq7af>

9. 周欣霓 (2009)。 港澳與日本來臺觀光客對臺灣之觀光目的地意象、旅遊購物行為與購物決策規則關係之研究。逢甲大學景觀與休憩研究所論文，台中市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/5q3qq7>
10. 李曉萍 (2018)。 以方法目的鏈探討親子遊程設計。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。取自 <https://hdl.handle.net/11296/js24rz>
11. 邱雅玫 (2013)。 從陸客自由行部落格探討台灣旅遊意象及價值。大葉大學資訊管理學系研究所論文，彰化縣。取自 <https://hdl.handle.net/11296/yj9gnx>
12. 杉本房代 (2009)。 戰後台日經濟發展史-以日本旅客結構變化為例。國立政治大學經濟研究所，台北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/c635cx>
13. 吳偉甄 (2009)。 日本旅人台灣印象-旅行凝視的建構與實作。國立台灣大學新聞研究所碩士論文，台北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/7d5cbe>
14. 林金燕 (2003)。 日本來台觀光客旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究。世新大學觀光學系研究所碩士論文，台北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/yqb5rh>
15. 林恩如 (2014)。 以方法目的鏈探討陸客逛台灣夜市之價值內涵研究。國立嘉義大學行銷觀光管理研究所碩士論文。取自 <https://hdl.handle.net/11296/rg34y3>
16. 林勤豐、葉明義、邱兆民 (1999)。 方法目的鏈研究法建構行銷研究變數與行銷策略之探討，Sep 1999，中華管理評論。Vol.2, No.6, pp.107~128。2019年2月10日取自 <http://cmr.ba.ouhk.edu.hk/cmr/oldweb/n8/981085.html>

- 17.松井浩一郎 (2003)。赴日本旅遊外國觀光客的現狀及未來展望：以中華民國及中國大陸觀光客為例。中國文化大學日本研究所碩士論文，台北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/e5bdyg>
- 18.岩瀨和惠 (2017)。日本人眼中的台灣：以台北旅遊指南為例。輔仁大學跨文化研究所翻譯學碩士論文，台北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/uj399a>
- 19.洪仁華 (2012)。以方法目的鏈探討金門觀光懷舊體驗的內涵與價值。國立金門大學觀光管理學系碩士論文，金門縣。取自 <https://hdl.handle.net/11296/ua29pf>
- 20.唐英哲 (2008)。後殖民台灣的日本文化教育研究。國立高雄第一科技大學應用日語研究所碩士論文，高雄市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/52m5fq>
- 21.黃璟屏 (2008)。台灣觀光深植日本旅客市場之分析。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文，高雄市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/88zrx3>
- 22.黃淑琴 (2010)。台灣產業觀光之價值階層模式。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，台中市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/urb938>
- 23.黃宜瑜、謝素卿、林宛儒 (2011)。老街旅遊體驗價值之研究，海峽兩岸旅遊觀光研討會。東海大學景觀學系碩士研討會論文。取自 http://la.thu.edu.tw/AcadPerm/per_2/%E8%80%81%E8%A1%97%E6%97%85%E9%81%8A%E9%AB%94%E9%A9%97%E5%83%B9%E5%80%BC%E4%B9%8B%E7%A0%94%E7%A9%B6-70062756
- 24.陳怡君 (2013)。應用方法目的鏈探討觀光工廠遊客之重遊意願。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，台中市，取自 <https://hdl.handle.net/11296/urb938>

- 25.陳瑞娟 (2008)。 休閒農場遊客的價值認知-方法目的鏈之應用。國立高雄科技應用大學觀光餐旅管理研究所碩士論文，高雄市。取自
<https://hdl.handle.net/11296/6b5md4>
- 26.陳鵬洲 (2015)。 日本觀光客來台重遊意願之研究：探討觀光措施、目的地選擇因素、目的地意象及滿意度之關係。中國文化大學觀光事業學系觀光休閒事業管理碩士論文，台北市。取自
<https://hdl.handle.net/11296/uwmq7h>
- 27.許立群 (2007)。 消費者懷舊傾向、懷舊型態與情緒影響地方老街旅遊價值之研究。國立宜蘭大學經營管理研究所碩士論文，宜蘭縣。取自
<https://hdl.handle.net/11296/255942>
- 28.張育成 (2015)。 質性研究的科學與正當性。商略學報，2015年7卷2期，071-088。
- 29.野島 剛 (2017)。 原來這才是日本。時報出版。
- 30.蔡宜穎(2016)。 以方法目的鏈探討消費者對綠色旅遊之綠色消費價值。國立高雄餐旅大學旅遊管理研究所碩士論文，高雄市。取自
<https://hdl.handle.net/11296/9g4c2g>
- 31.新北市觀光局 (2018)。 日本2018年耶誕節海外旅行目的地排行榜，台灣榮登首位。2019年4月3日取自
https://www.ntpc.gov.tw/ch/home.jsp?id=28&parentpath=0,6,27&mcustomize=news_view.jsp&dataserno=201812040015&mserno=201309100001
- 32.群筑 (2018)。 台北觀光指南日本人最喜愛的台灣。2019年4月3日取自
<http://cyunjhu.pixnet.net/blog/post/403194005-%E6%99%AF%E9%BB%9E%E5%AD%B8%E6%97%A5%E6%96%87%E6%97%BC%8C%E6%97%A5%E6%9C%AC%E4%BA%BA%E6%9C%80%E5%96%9C%E6%84%>

9B%E7%9A%84%E5%8F%B0%E7%81%A3-%E5%8F%B0%E5%8C%
97%E6%99%AF%E9%BB%9Eto

33.鄧佩欣 (2015)。 日本人來台自助旅行旅遊意象、滿意度及重遊意願之研究。世新大學資訊傳播研究所碩士論文，台北市。取自
<https://hdl.handle.net/11296/vn7pbn>

34.蔡佳玲 (2013)。 以方法目的鏈探討墾丁民宿體驗之價值。東海大學餐旅管理學系，台中市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/2b22zg>

35.魯皓平 (2019)。(2019年3月13日) 全球對旅客最友善的10大國家：台灣排名全球第2。 遠見雜誌。2019年4月5日取自
<https://www.gvm.com.tw/article.html?id=56496>

36.MBA智庫百科(2019)。 什麼是旅遊價值。2019年4月23日取自
<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%97%85%E6%B8%B8%E4%BB%B7%E5%80%BC>

二、 日本文献

1. 山口誠 (2010) 。ヤマグチ マコト 。 ニッポンの海外旅行若者と観光メディアの50年史 。東京：くま新書。
2. 山口誠 (2015) 。ヤマグチ マコト 。 「地球の歩き方」の歩き方 。東京：新潮社。
3. 千歳丸紀子 (2012) 。 旅行ガイドブックから見た女子の地図力 。東京：昭文社。
4. 日本総務省統計局 (2019) 。 人口推計統計 ，2019年4月20日取自 <http://www.stat.go.jp/data/jinsui/new.html> 。
5. 日本総務省統計局 (2018) 住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯調査の結果:都道府県別人口、人口動態及び世帯数総 。2019年4月22日取自 https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200241&bunya_1=02&tstat=000001039591&cycle=7&year=20180&month=0&tclass1=000001039601&stat_infid=000031736911&result_back=1&second2=1 。
6. 日本旅行行業協會JATA 。 ニュースリ海外情報 ，2019年4月22日取自 <https://www.jata-net.or.jp/> 。
7. 日本観光協會 (2005) 。 観光の實態と志向 ，第24回 (平成17 年度版) ，國民の観光に関する動向調査。
8. 日本阪急交通社 (2018) 。2018 年 12 月 4 日 。 2018 年クリスマスの海外旅行先ランキングを阪急交通社が発表 。2019 年 1 月 8 日取自 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000241.000007099.html>

9. 台北ナビ (2019)。 台湾観光名所紹介。2019年4月19日取自
<http://www.taipeinavi.com/> 。
10. 司馬遼太郎 (2015)。 街道をゆく40台湾紀行，東京：朝日新聞出版。
11. 安田亘宏 (2010)。 食旅と観光まちづくり，京都：学芸出版社 。
12. 地球の歩き方 (2015)。「地球の歩き方旅行アンケート&ランキング」。
2019年1月12日取自 <http://www.arukikata.co.jp/en/> 。
13. 松井浩一郎(2003)。 日本の外国人観光客誘致の現状と展望－観光立
国ニッポンをめざして－。中國文化大學日本研究所碩士論文。
14. Asian Gypsy (2018)。2018年10月17日。休日はふらっと台湾旅行台北
女子旅の2泊3日おすすめプランはこれだ。2018年12月12日取自
<https://retrip.jp/articles/71619/>
15. 旅旅台北 (2019)。 台北情報發掘站。2019年3月12日取自
<http://www.tabitabi-taipei.com/> 。
16. 栖来ひかり(2019)。2019年3月7日。「「ショーロンポー」は台湾料理？
日本人に伝えたい「台湾料理」の正体」。2019年5月2日取自
<http://wedge.ismedia.jp/articles/-/15567>
17. 野島 剛 (2015)。 野嶋剛が読み解くアジア最新事情。
2019年2月6日取自 <http://wedge.ismedia.jp/category/nojima?page=2>
18. 鄭加禎、謝媽文、陳妍伶 (2011) 異文化コミュニケーションから見た台湾グルメ 。 東吳外語學報，2011，32卷，頁127-156。
19. JTB (2019)。パブリッシング 旅行情報誌ができるまで 。 2019年2
月6日取自 https://jtbpublishing.co.jp/service/publishing/rurubu_info.html

- 20.JTB綜合研究所(2019)。訪日旅行や海外旅行の観光統計、経済動向など、ツーリズムに関する最新統計、観光データ。2019年5月2日取自
<https://www.tourism.jp/tourism-database/stats/>
- 21.JTB (2019)。2018の旅行動向見通し。JTB広報室2017年第191号，
2019年2月9日取自
[https://www.jtbcorp.jp/scripts_hd/image_view.asp?menu=news&id=00001
&news_no=2640](https://www.jtbcorp.jp/scripts_hd/image_view.asp?menu=news&id=00001&news_no=2640)。
- 22.RETRIP日本(2018)。魅力が詰まった素晴らしい街！台湾のオススメ観光スポット15選。2019年2月6日取自 <https://retrip.jp/>。
- 23.Zekkei Japan(2017)。2017年1月18日。25件令來台旅遊日本人感到驚奇的事。2019年4月22日取自
<https://zh-tw.zekkeijapan.com/article/index/533/25%E4%BB%B6%E4%B%A4%E4%BE%86%E5%8F%B0%E6%97%85%E9%81%8A%E7%9A%84%E6%97%A5%E6%9C%AC%E4%BA%BA%E6%84%9F%E5%88%B0%E9%A9%9A%E5%A5%87%E7%9A%84%E4%BA%8B>

三、英文文獻

1. Crompton, J. L. (1979). 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.
2. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
3. Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
4. Martin, H. S., & del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277
5. Marshall, C., & Rossman, G. B. (1995). Designing qualitative research (2nd ed.).
6. Olson, J. C., Reynolds, T. J.(1983). Understand Consumer's Structures: Implications for advertising Strategy. Advertising and consumer Psychology,1,77-90 .
7. Reynolds. T. J. & Gutman ,J. (1988). Laddering theory ,method ,analysis , and interpretation. *Journal of Advertising Research* , 28(1) , 11-31
8. The Japan Times (2017)
<https://www.japantimes.co.jp/life/2017/03/18/travel/taiwan-japanese-go-feel-home-vacation/?fbclid=IwAR3eVrZg28lnPa3qCyyOLlfN-LV93HaNW5kLCQuWEDiCAArts7-VjgFSboc#.XN-8EsgzZPa>

附錄一

訪談綱要

日期:

編號:

敬愛的受訪者您好:

感謝您百忙之中接受本次訪問,這是有關「日本旅客來台灣旅遊印象」之探討,本訪問將以匿名方式調查,您所提供之寶貴意見將僅供學術性研究之用,十分感謝您的協助及參與,使本研究能順利進行。

台灣南華大學旅遊管理研究所

指導教授: 于健 博士

研究生: 廖光慧 謹啟

2018年10月

懇請配合:為了精確整理訪問內容,請允許在訪談過程中錄音。

一、背景說明

請試著回想最近到台灣觀光的經驗,從規劃開始到行程結束後您的想法與意見,並以輕鬆心情回答即可。

二、訪談者基本資料:

1. 居住地: 北海道地方 東北地方 關東地方 中部地方 近畿地方

中國地方 四國地方 九州地方 沖繩地方

2. 性別: 男 女

3. 年齡: 20歲以下 20~29歲 30~39歲 40~49歲 50~59歲

60~69歲 70歲以上

4. 職業: 學生 上班族 自營業 公務員 打工族 自由業 家庭主婦(夫) 退休

其他

- 5.台灣旅遊次數: 第1次 2~3次 4~5次 5~10次 10次以上
- 6.旅遊中您曾經到訪過台灣的 北部 中部 南部 東部 離島
- 7.您停留時間幾天? 2天以下 3~7天 一週以上 一個月以上
- 8.您最近一次來台灣的動機是: 業務 觀光 探親 會議 求學 展覽 醫療
國際交流 其他_____
- 9.您最近一次來台灣與誰同行者: 獨自前往 家族 朋友 同事 其他

三、訪談綱要:

- 1.請問您對台灣旅遊印象最深刻的事物為何?請列舉三項
- 2.為什麼這三項會使您感受到印象深刻呢?請逐一敘述
- 3.您覺得這些深刻的回憶與體驗帶給您甚麼樣的想法?

=====

補充說明 1:

由於全程訪問以日語聊天方式,不拘泥形式以輕鬆訪談為主,主結構為以下順序方式進行,盡可能訪談出所需要之結果。

1. 請問您對台灣印象最深刻的三個部份: A①_____ A②_____ A③_____

2. 為什麼 A①會讓您感受到深刻呢?_(B)_____

請針對(B)回答再加以敘述其原因 _____

3. 為什麼 A②會讓您感受到深刻呢?_(C)_____

請針對(C)回答再加以敘述其原因 _____

4. 為什麼 A③會讓您感受到深刻呢?_(D)_____

請針對(D)回答再加以敘述其原因 _____

補充說明 2:

針對所有訪談後日文內容,將翻譯中文後並以逐字稿整理。

附録二

アンケート調査へのご協力をお願い

日期:

編號:

お忙しいところお手数おかけしますが、この調査は学術用研究論文参考のための台湾に訪れる日本人旅行者へのアンケートです、このアンケートは匿名となっておりますので、何卒ご協力くださいますようお願い申し上げます。

台湾南華大学院旅遊管理研究所

指導教授：于健 博士

研究生：廖光慧 拝具

2018 年 10 月

当てはまる項目を選び□に✓を入れてください。

④インタビューをする際に内容を記録しますので録音させていただきます

一、説明：あなたの台湾旅行の経験について楽しかった経験と印象に残っていることを教えてください。皆さんのご経験談など、気軽に楽しい思い出話をしましょう！

二、基本資料：

1. 出身地: □北海道地方 □東北地方 □関東地方 □中部地方 □近畿地方

□中国地方地方 □四国地方地方 □九州地方 □沖縄地方

2. 性別：□男 □女

3. 年齢：□10代 □20代 □30代 □40代 □50代 □60代 □70代

4. 職業：□学生 □会社員 □自営業 □公務員 □パート・アルバイト □自由業 □専業主

婦(夫) □リタイア □その他

5.台湾にいらっしゃるのは何回目ですか: □初めて □2~3回 □4~5回 □5~10回
□10回以上

6.台湾で行ったことがある所: □北台湾 □中台湾 □南台湾 □東台湾 □離島
(澎湖、金門、連江県)

7.平均滞在時間? □2日以下 □3~7日 □一週間以上 □一か月以上

8.今回台湾旅行の目的は: □仕事 □観光 □親戚訪ねる □会議 □勉強 □展覧
□医療 □国際交流 □その他_____

9.今回台湾旅行の同行者は: □一人で □家族 □友人 □グループ □その他

三、インタビューの質問:

1.台湾旅行で一番印象に残っているのは何ですか三つお教えてください

2.その三つの答えについて印象深い理由は?

3.以上質問の答えについてもう少し詳しく説明してください。

例:

1.台湾旅行で一番印象に残っているのは何ですか三つお教えてください

:A①食べ物 A②_____ A③_____

2. A①食べ物について印象深い理由は?

: 夜市で人が多く、食べ物が安価で美味しい...

3. それについてもう少し詳しく説明してください

: 台湾は日本に比べると屋台の種類も多く、気軽に食べ歩きできるのが楽しい...

Interview Start

質問：台湾旅行で一番印象に残っているのは何ですか三つお教えてください

答え：A① _____ A② _____ A③ _____

A①について印象深い理由は？ _____

それについてもう少し詳しく説明してください

A②について印象深い理由は？ _____

それについてもう少し詳しく説明してください

A③について印象深い理由は？ _____

それについてもう少し詳しく説明してください



*アンケートは以上で終了です

ご協力ありがとうございました。

Thank you for your kind cooperation .

謝謝您的協助,並祝旅途愉快 再見！