

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

人格特質與旅遊偏好、旅遊意象、旅遊效益及行為意向之關係

—以峴港市為例

The Relationship among Personality Traits with Tourism Preferences,
Tourism Images, Tourism Benefits and Behavioral Intentions--The
Study of Da Nang City

陳維慶

Tran Duy Khanh

指導教授：丁誌紋 博士

Advisor: Chih-Wen Ting, Ph.D.

中華民國 109 年 1 月

January 2020

南 華 大 學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩士學位論文

人格特質與旅遊偏好、旅遊意象、旅遊效益及行為意向之
關係 - 以峴港市為例

The Relationship among Personality Traits with Tourism Preferences,
Tourism Images, Tourism Benefits and Behavioral Intentions--The
Study of Da Nang City.

研究生：陳維慶

經考試合格特此證明

口試委員：洪彤恭
于健
丁誌敏

指導教授：丁誌敏

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 108 年 12 月 17 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班 108 學年度第一學期碩士論文摘要

論文題目:人格特質與旅遊偏好、旅遊意象、旅遊效益及行為意向之關係

—以峴港市為例

研究生: 陳維慶

指導教師: 丁誌紋 博士

論文摘要內容:

近年來，越南旅遊業得到了快速發展，旅遊業已經成為越南經濟社會增長的主要因素之一。在全國旅遊業蓬勃發展的背景下，峴港市的旅遊業也得到了快速發展，無論是在數量還是在質量方面都在不斷地提升。目前旅遊業已被認為是峴港市的支柱產業之一，峴港市已經和正在成為吸引諸多國內外遊客的旅遊勝地。赴峴港市旅遊的東北亞區域遊客量迅速增加為該市帶來很多經濟利益。

本研究旨在探討遊客的人格特質、旅遊偏好、旅遊意象、旅遊效益與行為意向等變數之關係及影響。本文採問卷調查法進行資料蒐集，使用 SPSS18 統計套裝軟體作為分析工具，以描述性統計分析、信效度分析、t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析等進行統計分析，並以國內外遊客在峴港市旅行為對象。

研究發現：人格特質以“外向性”的傾向居多；而旅遊偏好以“自然生態”的傾向居多；旅遊意象以“景觀意象”最高；旅遊效益以“社交效益”最大與行為意向多數遊客都想優先考慮到峴港旅遊，同時也向親朋好友推薦到峴港市。此外，不同“性別”、“年齡”、“職業”、“收入”、“居住”在旅遊意象、旅遊效益與行為意向上有顯著差異。來峴港旅行國內外遊客的不同人格特質與旅遊偏好有正向顯著性影響；旅遊偏好與旅遊意象對旅遊效益有正向顯著性影響及旅遊效益對行為意向有正向顯著性影響。

關鍵詞：人格特質、旅遊偏好、旅遊意象、旅遊效益、行為意向、峴港

Title of Thesis: The relationship among personality traits with tourism preferences, tourism images, tourism benefits and behavioral intentions--The study of Da Nang City

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

Graduate Date: January 2020

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Tran Duy Khanh

Advisor: Chih-Wen Ting, Ph.D.

Abstract

In recent years, Vietnam's tourism industry has developed rapidly, and tourism has become one of the main factors for Vietnam's economic and social growth. Under the background of the booming tourism industry in the country, the tourism industry in Da Nang City has also developed rapidly, both in terms of quantity and quality. At present, the tourism industry has been regarded as one of the pillar industries of Da Nang City. Da Nang City has been and is becoming a tourist attraction that attracts many domestic and foreign tourists. The rapidly increasing number of tourists from Northeast Asia to Da Nang has brought many economic benefits to the city.

The purpose of this study is to explore the relationship and influence of tourists' personality traits, tourism preferences, tourism images, tourism benefits, and behavioral intentions. This article uses questionnaires to collect information, and uses the SPSS18 statistical suite software as an analysis tool to perform statistical analysis using descriptive statistical analysis, reliability and validity analysis, t test, single factor analysis, regression analysis, etc., and domestic and foreign tourists for travel in Da Nang City.

The study found that: personality traits tend to be “Extraversion”; tourism preferences tend to be “Natural ecosystems”; tourism images are most “Landscape image”; tourism benefits are based on the “Social” and behavioral

intentions are the most tourists want priority is given to tourism in Da Nang, and it is also recommended to family and friends to Da Nang. In addition, different “gender”, “ages”, “occupation”, “income” and “residence” had significant differences in tourism images, tourism benefits and behavioral intentions. The different personality traits of domestic and foreign tourists who come to Da Nang positively correlated with their tourism preferences; tourism preferences and tourism images positively correlated with their tourism benefits; tourism benefits positively correlated with their behavioral intentions.

Keywords: Personality Traits, Tourism Preferences, Tourism Images, Tourism Benefits, Behavioral Intentions, Da Nang



目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	IV
圖目錄.....	IX
表目錄.....	X
第一章 緒論.....	1
1.1 背景與動機.....	1
1.1.1 背景.....	1
1.1.1.1 世界的旅遊背景.....	1
1.1.1.2 越南的旅遊背景.....	2
1.1.2 研究動機.....	6
1.2 研究目的.....	7
1.3 研究範圍與對象.....	7
1.4 研究流程.....	8
第二章 文獻探討.....	10
2.1 峴港.....	10
2.1.1 歷史.....	10
2.1.2 旅遊景點與建築.....	11
2.1.3 文化與飲食.....	12
2.2 人格特質.....	13
2.2.1 人格特質的定義.....	13
2.2.2 五大人格模型 (The Big Five Personality).....	15
2.2.3 人格特質的相關研究.....	17

2.3 旅遊偏好.....	19
2.3.1 偏好的定義.....	19
2.3.2 旅遊偏好的影響因素.....	20
2.3.3 旅遊偏好的相關研究.....	21
2.4 旅遊意象.....	22
2.4.1 意象的定義.....	22
2.4.2 旅遊意象的相關研究.....	24
2.5 旅遊效益.....	25
2.5.1 效益的定義.....	25
2.5.2 旅遊效益的相關研究.....	26
2.6 行為意向.....	27
2.6.1 行為意向的定義.....	27
2.6.2 行為意向的相關研究.....	28
2.7.人格特質、旅遊偏好、旅遊意象、旅遊效益及行為意向間之相關研究.....	29
2.7.1 人格特質與旅遊偏好之關係.....	29
2.7.2 旅遊偏好與旅遊效益之關係.....	29
2.7.3 旅遊意象與旅遊效益之關係.....	30
2.7.4 旅遊效益與行為意向之關係.....	31
第三章 研究方法.....	33
3.1 研究架構與假設.....	33
3.2 研究對象與收集方式.....	34
3.3 量表設計.....	35
3.3.1 個人背景資料.....	35

3.3.2 人格特質.....	36
3.3.3 旅遊偏好.....	38
3.3.4 旅遊意象.....	39
3.3.5 旅遊效益.....	40
3.3.6 行為意向.....	41
3.4 資料分析方法.....	41
3.4.1 敘述性統計分析.....	41
3.4.2 信度分析.....	42
3.4.3 效度分析.....	42
3.4.4 獨立樣本 t 檢定.....	42
3.4.5 單因子變異數分析.....	42
3.4.6 迴歸分析.....	43
第四章 研究結果.....	44
4.1 遊客基本資料分析.....	44
4.2 敘述性統計分析.....	48
4.2.1 人格特質分析.....	48
4.2.2 旅遊偏好敘述性統計分析.....	50
4.2.3 旅遊意象敘述性統計分析.....	53
4.2.4 旅遊效益敘述性統計分析.....	55
4.2.5 行為意向敘述性統計分析.....	57
4.3 信度分析.....	58
4.4 效度分析.....	59
4.4.1 人格特質效度分析.....	59
4.4.2 旅遊偏好效度分析.....	61

4.4.3 旅遊意象效度分析	64
4.4.4 旅遊效益效度分析	66
4.4.5 行為意向效度分析	68
4.5 差異分析.....	69
4.5.1 性別對各構面之差異分析	69
4.5.2 年齡對各構面之差異分析	70
4.5.3 職業對各構面之差異分析	73
4.5.4 月收對各構面之差異分析	77
4.5.5 居住對各構面之差異分析	79
4.6 迴歸分析.....	81
4.6.1 人格特質與旅遊偏好之間的關係	81
4.6.2 旅遊偏好及旅遊意象與旅遊效益之間的關係	88
4.6.3 旅遊效益與行為意向之間的關係	95
第五章 結論與建議.....	98
5.1 研究結論.....	98
5.1.1 遊客的背景與特徵	98
5.1.2 敘述性統計.....	98
5.1.3 信效度分析.....	100
5.1.4 差異分析.....	101
5.1.5 研究假設與統計驗證	103
5.2 討論與建議.....	103
5.2.1 研究討論.....	104
5.2.2 後續研究建議.....	104
參考文獻.....	106

附錄一 中文問卷.....	117
附錄二 英文問卷.....	122
附錄三 越文問卷.....	129



圖目錄

圖 1.1 全球旅遊總人次及其增速表(2006-2019).....	1
圖 1.2 全球旅遊總收入及其增速表(2006-2019).....	2
圖 1.3 2018 年越南國外遊客總量(萬人次).....	3
圖 1.4 2019 年前 5 月越南接待外國遊客量(來源：越南統計總局 5 月)....	4
圖 1.5 研究流程.....	9
圖 2.1 峴港位置.....	10
圖 3.1 研究假設架構圖.....	33
圖 4.1 各個變項影響效果.....	97



表目錄

表 3.1 預試資料分析彙總表.....	34
表 3.2 個人背景資料的問項.....	36
表 3.3 人格特質構面與問項.....	37
表 3.4 旅遊偏好構面與問項.....	38
表 3.5 旅遊意象構面與問項.....	39
表 3.6 旅遊效益構面與問項.....	40
表 3.7 行為意向構面與問項.....	41
表 4.1 遊客樣本基本資料統計分析表（樣本數=502）	46
表 4.2 人格特質變數敘述性統計總樣本分析（n=502）	50
表 4.3 旅遊偏好變數敘述性統計總樣本分析（n=502）	52
表 4.4 旅遊意象變數敘述性統計總樣本分析（n=502）	54
表 4.5 旅遊效益變數敘述性統計總樣本分析（n=502）	56
表 4.6 行為意向變數敘述性統計總樣本分析（n=502）	58
表 4.7 各變項的信度分析.....	59
表 4.8 人格特質信效度分析.....	61
表 4.9 旅遊偏好信效度分析.....	63
表 4.10 旅遊意象信效度分析.....	65
表 4.11 旅遊效益信效度分析.....	67
表 4.12 行為意向信效度分析.....	69
表 4.13 性別對研究各構面之 t 檢定分析.....	70
表 4.14 年齡對研究各構面之單因子變異數分析.....	72
表 4.15 職業對研究各構面之單因子變異數分析.....	75
表 4.16 月收對研究各構面之單因子變異數分析.....	77

表 4.17 居住對研究各構面之單因子變異數分析.....	80
表 4.18 人格特質各構面與自然生態偏好之迴歸係數表.....	82
表 4.19 人格特質各構面與歷史古蹟與文化偏好之迴歸係數表	83
表 4.20 人格特質各構面與交通區位佳及平價偏好之迴歸係數表	85
表 4.21 人格特質各構面與購物偏好之迴歸係數表.....	86
表 4.22 人格特質各構面與悠閒偏好之迴歸係數表.....	87
表 4.23 旅遊偏好各構面及旅遊意象各構面與生理效益之迴歸係數表 ...	89
表 4.24 旅遊偏好各構面及旅遊意象各構面與心理效益之迴歸係數表 ...	90
表 4.25 旅遊偏好各構面及旅遊意象各構面與社交效益之迴歸係數表 ...	92
表 4.26 旅遊偏好各構面及旅遊意象各構面與教育效益之迴歸係數表 ...	94
表 4.27 旅遊效益各構面與行為意向之迴歸係數表.....	96
表 5.1 旅遊意象差異分析比較表.....	102
表 5.2 旅遊效益差異分析比較表.....	103
表 5.3 行為意向差異分析比較表.....	103
表 5.4 研究假設與驗證結果對照表.....	103

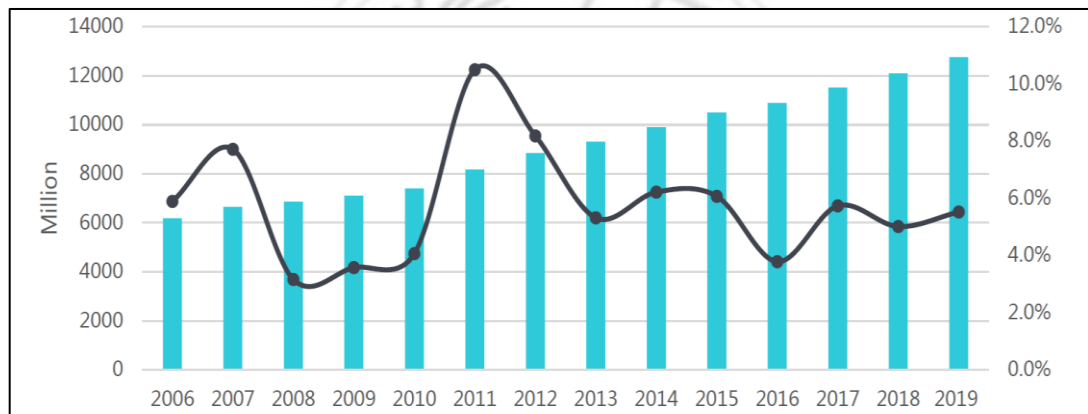
第一章 緒論

1.1 背景與動機

1.1.1 背景

1.1.1.1 世界的旅遊背景

旅遊業早在 20 世紀 90 年代初就已發展成爲超過石油工業、汽車工業的世界第一大產業，也是世界經濟中持續高度穩定增長的重要戰略性、支柱性、綜合性產業。“無煙產業”已經成爲旅遊業非正式的名字，在全球經濟中有重要的地位。當今，隨著經濟全球化和世界經濟一體化的深入發展，世界旅遊業更是進入了快速發展的黃金時代。



資料來源: 2019 世界旅遊經濟趨勢報告

圖 1.1 全球旅遊總人次及其增速表(2006-2019)

從圖 1.1 可以看出來在 2018 年全球旅遊總人次（包括國內旅遊人次和國際旅遊人次）達 121.0 億人次，增速為 5.0%，較上年（6.7%）略有下降，預計 2019 年增速將回升至 5.5%。



來源: 2019 世界旅遊經濟趨勢報告

圖 1.2 全球旅遊總收入及其增速表(2006-2019)

依據圖 1.2 顯示全球旅遊總收入（包括國內旅遊收入和國際旅遊收入），2018 年達 5.34 萬億美元，增速為 3.1%，較上年(3.4%)略有下降，2019 年增速為 3.7%。

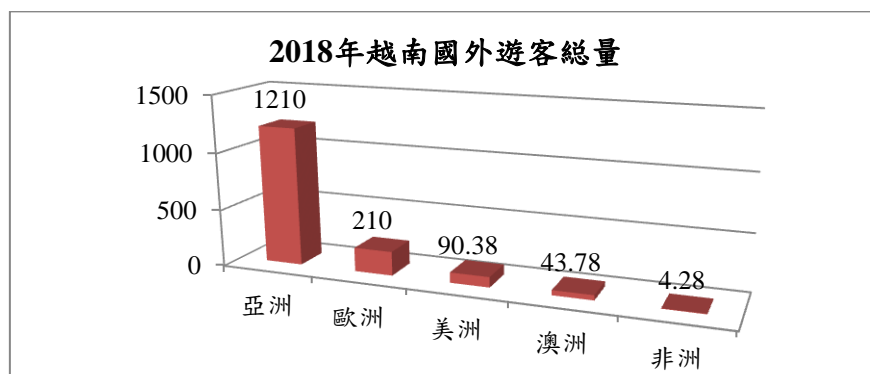
1.1.1.2 越南的旅遊背景

目前越南旅遊業對越南國內生產總值（GDP）的貢獻率達 6.5%。在各行各業各業遭遇到種種經營困難的環境下，旅遊業仍是越南經濟成長的亮點。此外，更重要的是，旅遊業在推動越南經濟結構轉移，提高人民生活水平等方面貢獻良多。越南的旅遊業近幾年來持續增長，越南擁有超過 3000 公里的海岸線，乾淨的海灘，充滿活力的城市，多元的高地以及文化特色，歷史遺跡，成為世界上發展最快的旅遊目的地之一。

《VietNamNet》報導，越南旅遊總局統計，2018 年全年訪越南的國際旅客近 1550 萬人次，旅遊業營收約 620 萬億越南盾（267.5 億美元），與 2017 年相比增長了 1100 億越南盾（47.5 億美元）。自 2010 年以來，外國遊客人數從 500 萬呈 3 倍增長速度，2018 年外國遊客人數達到 1500 多萬。與 2017 年相比，2018 年越南的國際入境人數達到 1550 萬，增長了 270 萬，而國內遊客則增長了 680 萬，2018 年估計有 8000 萬人次。

越南最近在 2018 年度世界旅遊大獎中首次榮獲“亞太最佳旅遊目的地”稱號。越南為遊客提供多種選擇，如文化和歷史之旅，海上之旅，探險之旅，生態之旅和豪華度假體驗等。

圖 1.3 2018 年越南國外遊客總量(萬人次)



與 2017 年相比，2018 年亞洲的遊客數量同比增長 23.7%，達到 1210 萬。中國遊客佔據主要的部分，共 496 萬人次，同比增長 23.9%。而韓國遊客數量最多，同比增長 44.3%，2017 年僅為 348 萬。歐洲和美洲的遊客分別同比增長 8.1% 和 10.6%，有 210 萬人和 90.38 萬人。澳大利亞的遊客在 2018 年僅同比增長 4%，有 43.78 萬人，而非洲的遊客同比增長 19.2%，有 4.28 萬人。

越南一直是吸引國際遊客的旅遊目的地，自 2019 年初以來，越南接待的外國遊客量達 130 至 140 萬人次，使 2019 年前 5 月越南接待外國遊客量提升 730 萬人次，高於去年同期的水平。根據國際遊客入境方式劃分，2019 年前 5 月坐飛機的遊客為 572.19 萬人次，而坐火車的遊客為 14.436 萬人次，坐船的遊客為 1.3 萬人次。根據客源市場劃分，2019 年前 5 月亞洲的遊客數量與去年同期相比增長 9.9%，達到 560.34 萬人次。歐洲和美洲的遊客分別同比增長 5.9% 和 4.9%，有 103.47 萬人次和 44.16 萬人次。澳洲的遊客同比增長 1.5%，有 19.62 萬人，而非洲的遊客同比增長 9.2%，有 1.97 萬人。



圖 1.4 2019 年前 5 月越南接待外國遊客量(來源：越南統計總局 5 月)

對消費的方面，根據越南國家旅遊局 (VNAT) 的數據，外國遊客在越南旅行時平均消費為 900 美元，而新加坡、印度尼西亞和泰國的平均消費分別為 1,105 美元，1,109 美元和 1,565 美元。與新加坡和馬來西亞不同，越南的旅遊業無法在快速發展的同時建設基礎設施，打造成購物天堂或夜生活中心，這對收入產生了影響。

2011 年初，越南政府發布了《至 2020 年，2030 年願景旅遊業發展總體規劃》，希望將旅遊業發展成為經濟增長的主要動力。規劃旨在培訓專業人員，開發市場，發展品牌戰略，建設基礎設施以及發展有當地文化特色的旅遊產品和服務。政府將優先考慮重要旅遊景點所在的貧困省份，因為大部分省份的預算都無法滿足建設基礎設施所需的投資額。第 1861 號決議批准政府建立一個 3000 億越南盾 (1290 萬美元) 的旅遊發展援助基金，用於旅遊營銷活動的開展和建設計劃的實施。除了成立基金以外，政府還放寬現有的政策，允許來自中國，日本，韓國，美國和英國在內的 46 個國家的遊客辦理電子簽證，停留期限不超過 30 天，試辦期限延長至 2021 年。

儘管增長迅速，但是越南旅遊業仍面對許多重大挑戰，因為目前還

有基礎設施、人力資源、機場容量和品牌推廣等各方面的限制。對基礎設施的部分，為了確保旅遊業能帶動經濟發展，政府非常關注機場和酒店等基礎設施的建設。與泰國、馬來西亞和新加坡等鄰國相比，越南的機場基礎設施投資緩慢，因此機場的運行能力高於設計能力。對勞動力的部分，越南的旅遊勞動生產率為每名工人 7700 萬越南盾(3,297 美元)，分別約為泰國和馬來西亞生產率的 40%和 45%。菲律賓是在東盟國家內，唯一一個生產率略低於越南的國家。旅遊業在近幾年發展十分迅速，已經沒有足夠數量的優秀勞動力為日益增長的遊客服務。越南旅遊專業提供的人才僅占旅遊業人才需求的 60%，旅遊業的人才十分短缺。越南擁有超過 14,800 名的國際導遊和 8,600 名的國內導遊，其中大多數都服務主要的旅遊景點。越南的遊客和導遊人數幾乎是國際平均水平的兩倍。旅遊業人才短缺的原因是培訓質量，大多數旅遊專業的畢業生都仍需要經歷幾個月的企業專業培訓才能做好業務。政府需要與企業、培訓師和行業專家密切合作，以便能根據國際行業慣例制定更多培訓課程和資質標準。培訓時需要注重提高外語水平、軟技能、技術水平和專業能力，以滿足旅遊業人才的需求不斷增長的現狀。

除基礎設施建設和培養人才以外，政府還需開發旅遊產品，開展國際營銷活動，建立品牌意識以提高營收。遊客在越南的消費仍然是東盟國家裡最低的消費之一，不像馬來西亞和新加坡，它們是集購物、休閒和娛樂為一體的旅遊勝地。越南有機會利用多元的文化、豐富的歷史遺迹以及眾多的具有獨特景觀的地點來重新打造旅遊勝地的形象。

對未來前景來說，越南預計將在 2019 年吸引 1.03 億的遊客，其中包括 1800 萬的外國遊客和 8500 萬的國內遊客，與 2018 年相比，分別同比提高 15%和 6%。到 2025 年為止，政府的目標是旅遊業能夠獲得 450 億

美元的收入，GDP 提高 10% 以上，並且有超過 600 萬個直接和間接的就業崗位。從發展的軌跡來看，政府的目標有可能實現，越南旅遊業依然會持續增長。但需要政府增加建設基礎設施，提高勞動力質量，推廣營銷活動和加強品牌意識用到的資金，以確保旅遊業能發揮最大的效用。

1.1.2 研究動機

旅遊業一直被譽為是現代社會的“朝陽產業”、“綠色產業”，為本國吸引了很多外幣。特別是進入 21 世紀，越南各地紛紛投資開發旅遊資源，與建基礎設施，不斷的提高旅遊服務水平。目前，峴港政府大力投資發展旅遊業。經過幾年的努力，峴港旅遊業在旅遊資源和景區的規劃、景點的管理等方面上都不少的改善。除此之外，峴港政府日益注重旅遊宣傳的促銷活動，已給旅遊業收入帶來了積極影響。

據越通社河內所知峴港市最近已被世界自然基金會(WFF)評為 2018 年越南國家級綠色城市。這使峴港市得以與世界其他 31 座城市共同參加國際綠色城市比賽總決賽以爭奪全球綠色城市稱號。

據峴港市旅遊局的統計數據，峴港市接待旅遊人數日益增加，2013-2017 年階段旅遊人數年均增長 20.06%，其中國際遊客人數年均增長 29.88%、國內遊客人數年均增長 16.22%。2017 年，峴港市接待遊客人數超過 660 萬人次，較 2013 年高出了 1 倍多，創造就業崗位 186770 個。2013-2017 年階段旅遊收入年均增長率達 26.59%，2017 年旅遊總收入達 1.95 萬億越盾（約合 8.5 億美元），較 2013 年相比高出了 1.5 倍。近年來峴港市旅遊業發展邁出了堅實步伐，對本市經濟社會發展作出了重要貢獻。旅遊業的發展有助於推廣峴港市形象，使城市面貌煥然一新，同時創造了更多就業機會，改善了自然環境狀況，提高了人民的生活質量。

談到峴港不能不提到美麗的漢江和漢江大5橋 - 越南第一座旋轉橋 - 城市人的驕傲。漢江大橋是新生命力的象徵，是所有人的貢獻所建立的城市的願望。漢江大橋和順福大橋以及下一個龍橋不僅為交通，旅遊創造了有利條件，也激發了城市東部大面積的經濟潛力，也是一個標誌今天峴港人的文化印記永遠地來回傳遞着孩子們和孫子孫女。

峴港有一个崎岖、危險的海云峻，被称为“天下第一雄關”。拥有山茶半島是遊客的理想聚會場所。峴港海也是峴港拥有无尽旅行灵感的源泉。除了干净美丽的海滩延伸，峴港港口是越南最受欢迎的港口之一。峴港，漢江之城，美丽浪漫的海滨城市和城市人民的热情好客，使其成为国内遊客和国际遊客的常客。

綜合上述，本研究將針對越南峴港遊客之人格特質、旅遊偏好、意象、效益與行為意向進行探究，期望可瞭解來峴港遊客的不同人格特質、旅遊偏好、意象、效益對行為意向的影響。從此瞭解越南旅遊業如何給國內外遊客旅遊意象與效益。

1.2 研究目的

根據上述背景與動機，本研究擬定研究目的如下：

- 一、探討遊客的人格特質對旅遊偏好之影響。
- 二、探討遊客的旅遊偏好對旅遊效益之影響。
- 三、探討遊客的旅遊意象對旅遊效益之影響。
- 四、探討遊客的旅遊效益對行為意向之影響。

1.3 研究範圍與對象

本研究主要目的是想瞭解來越南峴港旅遊的遊客，在進行旅遊的過程中，其不同人格特質、旅遊偏好、旅遊意象、旅遊效益對行為意向的影響。具體如下：

一、研究對象：本研究以來峴港旅遊的遊客為對象，因此受訪者以國內外各區的遊客為主。

二、研究時間：2019年6月1日至2019年8月30日

三、研究地點：本研究選擇最吸引遊客來觀光旅遊的目的地為主，具體如下：巴納山、美溪海灘、金橋、龍橋、山茶半島、五行山。

四、研究方法：本研究採取發放問卷方法，以驗證遊客的人格特質、旅遊偏好、旅遊意象、旅遊效益與行為意向的關係。該問卷的分析模型如下：(1)敘述性統計、(2)信度分析、(3)效度分析、(4)t檢定、(5)單因子變異數分析、(6)迴歸分析等六種。

1.4 研究流程



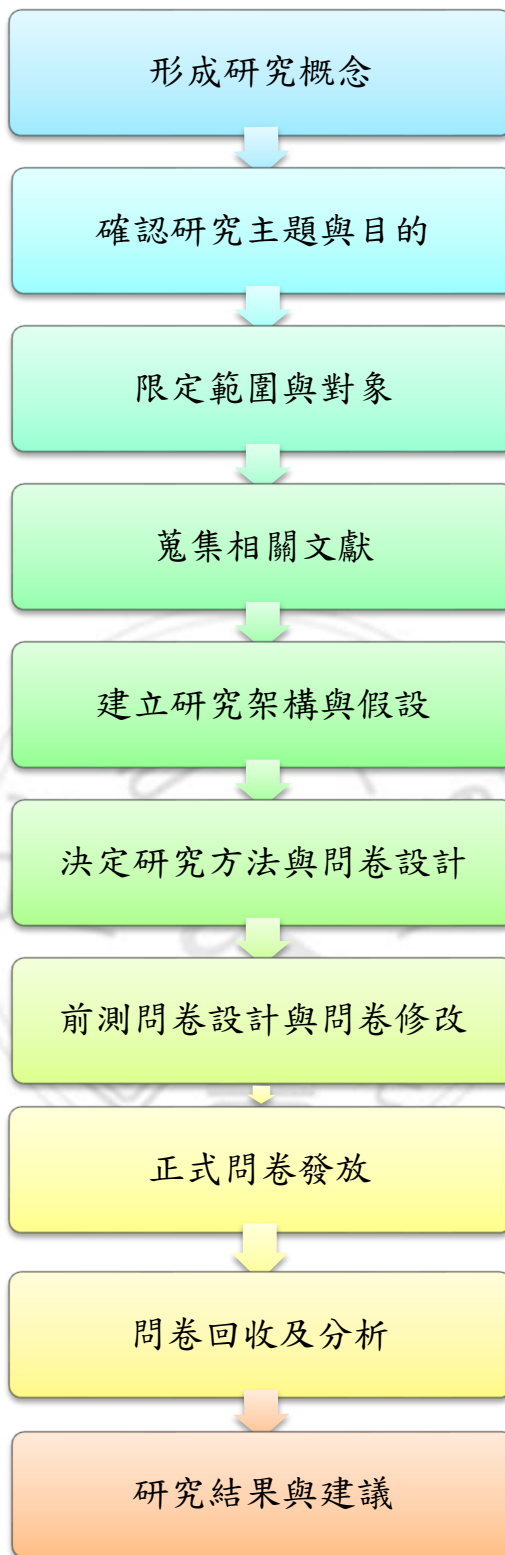


圖 1.5 研究流程

第二章 文獻探討

2.1 峴港

2.1.1 歷史

峴港市（越南語：Thành phố Đà Nẵng），位於越南中部，古都順化的附近，地理上屬南中部，是中部-西原地區乃至全國的一個經濟、政治、文化、社會、教育和培訓、科學和工藝、專業醫療中心。峴港是越南第四大城市，僅次於胡志明市、河內市和海防市，是越南中部最大及重要的城市之一。峴港有著重要的社會經濟和國防價值，同時是越南公路、鐵路、海路、航空的交通樞紐城市。峴港市瀕臨南中國海、下轄六郡兩縣，總面積 1285.4 km²，總人口超過一百萬；距離北方的河內市 764 公里、南方的胡志明市 964 公里。

1858 年，它被法國攻占，越南最早的法租界，就出現在峴港。太平洋戰爭時期，日本人曾占領過它。1965 年，美越戰爭升級，美海軍陸戰隊在這裡登陸，並建立軍事基地。1975 年越南統一後，前蘇聯也曾染指。它與「金蘭灣」軍港同樣馳名。

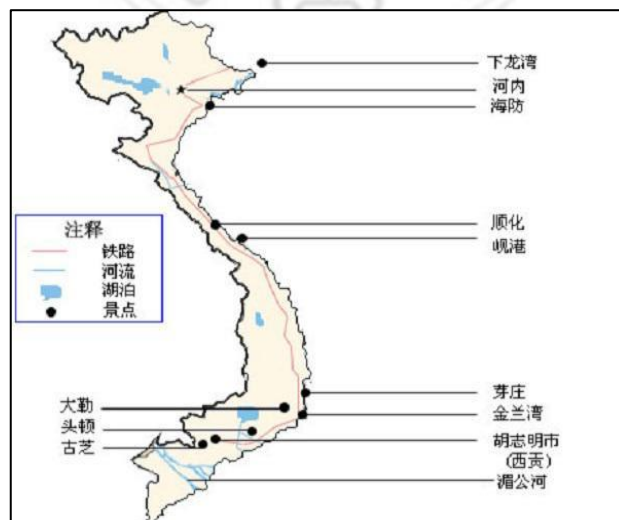


圖 2.1 峴港位置

都叫是峴港因為它處於越南國土的蜂腰部位。看一下地圖就知道，

越南的國土形狀呈南北長，東西窄。在峴港，國土東西寬僅 36 公里，一不留神就出境去寮國了。它是北越與南越的必經之地，控制了峴港，就等於控制了南北越之間的一切陸路交通聯繫。可見，其戰略地位非同小可。

2.1.2 旅遊景點與建築

峴港作為越南中部重要交通樞紐，半徑 100 平方公里之內範圍內可直達錦南島 (Cẩm Nam)、佔婆島、巴納山 (Bà Nà)、五行山、山茶半島、美山遺址、順化皇城、會安古鎮等著名景點，而峴港就位於順化古都、會安古鎮、美山聖地三大世界遺產之間。此外，峴港還有很多讓遊客陶醉的絕美的名勝風景，如海雲峽谷、美似詩夢的韓江和韓江旋橋以及全球最美海灘之一的美溪海灘等。作為重要交通樞紐，峴港是越南最重要的海港之一，歷史由來已久，在越南有著重要的軍事戰略地位，當年法國軍隊就是從這裡入侵越南，1965 年，美軍也是由此登陸開始越戰的。峴港有著悠久的歷史，還曾有著很多印度教佔婆 (Champa) 王朝時期的歷史遺跡，大多在多次的戰爭中被轟炸破壞，此外由於有著遭受殖民侵略的歷史階段，現在峴港還遺留著很多各式風格的歷史建築。

雖然峴港不是越南最著名的旅遊城市，但是峴港卻是一個非常適合旅行的城市，尤其適合大多背包客類型的遊客，峴港的旅遊成本低，有著很多的酒店、旅館、各類商店，同時還有著很多美麗的海灘、景點。近些年來，越南峴港大力發展旅遊業，經濟發展也不斷繁榮，各行業不斷發展，交通有著極大改善，城市規劃與基礎建設不斷完善，大型商場、旅遊度假區、各類大型遊樂場所得以建立完善。與越南胡志明市和河內兩大城市相比，峴港明顯交通及城市環境要好很多，峴港逐漸形成自己特色的優勢與魅力。

2.1.3 文化與飲食

文化資源有兩種是文化物體跟文化非物體。越南是一個有悠久歷史文化與豐富自然條件跟多種文化傳統的國家。此外，越南的名字也被全時間認識了通過兩個大戰打敗法國（1954 年）跟美國（1975 年）。至今，越南已慢慢成為一個有吸引力的旅遊地點。

越南文化特色除了它本身自然條件與歷史背景之外，還受到其他國家文化影響。雖然中國文化被認為是對越南傳統文化影響最大的外來文化，但京民族仍然保留並發展了很多本民族的固有文化，經過千百年來對中國文化的吸收和融合，逐漸形成了自己獨具特色的越南文化。自古以來，越南本土文化即與多種外來文化相融合，除了對越南影響最大的中國文化，越南文化亦受到少量來自古印度，佔婆等國文化的影響，近代以來，則受到一些西方國家（法國，俄國，美國）文化的影響。公元 10 世紀獲得獨立以後，越南開始向南擴張，占城國（現在的越南中部）和高棉帝國的部分（現在的越南南部），土地被納入越南版圖。這也導致了越南文化的一些細微的地區差異的出現。在法屬時期，越南文化亦受到很多來自歐洲的影響，包括天主教的傳播和拉丁字母的使用。進入社會主義時代以來，越南人的文化生活受到很多來自政府控制的媒體和共產主義文化的影響。1990 年代以來，隨著越南的革新開放政策，越南開始重新接受亞洲，歐洲和美洲的文化和傳媒。許多學者、研究者專門越南學、文化學、越南文化提出很多關於越南文化的特徵，但綜合起來，越南文化表現在 5 個特徵：

- 1、村社共同性，表現在 6 個品質：團結幫助、人情、民主、重面子、愛國與謝忱。
- 2、重音性，表現在 7 個品質：愛穩定、包容、重情多感、愛詩歌、

耐心與好客。

3、和諧性，表現在4個品質：標準性、雍容性、樂觀性、實用性。

4、結合性，表現在兩個：包括性與關係性。

5、靈活性，表現在兩個：適應性與創造性。

在2011-2015政治理論科學研究，陳玉加（2015）已提出越南文化特色屬於農業文化，它的特徵是與社會和平共處、重視人情、社會共同體、孝順善良與溫和。

飲食作為文化旅遊重要因素之一，因為飲食不僅給遊客介紹每個國家飲食風格、食物產區、食材來源，而且提高每個國家消費利益。越南菜多使用魚露、醬油、大米、新鮮香草、水果和蔬菜。越南食譜使用許多蔬菜、草藥和香料，包括檸檬草、青檸和馬蜂柑葉。

越南料理通常可以分為三個菜系。越南北部是越南文化的主要發源地，很多著名的菜餚（如越式河粉和越南粉卷）都源自北部地區。越南北部的菜餚更傳統並在對調料和原料的選擇上更嚴格。越南南部菜餚在歷史上受到中國南方移民和法國殖民者的影響。越南南方人喜歡帶甜味的菜餚，作為一個更具多樣性的地區，越南南方菜使用更多種類的香草。越南中部的飲食與南部和北部的相比差異明顯，越南中部料理使用更多的小配菜，也更具辣味。

2.2 人格特質

2.2.1 人格特質的定義

人格類型理論是很古老的，但它比較粗糙一些，人格特質理論相對比較精細，所以，目前特質理論比較盛行。人格特質是每個人在成年之後，會在個人行事風格以及人際關係上面，有一定的表現方式或模式，在小時候我們稱說是孩子的氣質，在成人之後我們稱為人格特質，也又

是俗稱的「個性」或「性格特點」等。比如說一個人做事很情緒化，或者是一個人毫無組織能力，這些都是形容一個人的人格特質。心理學借用了這個詞，使之成為一個專門的術語，用來說明每個人在人生舞台上各自扮演的角色及其不同于他人的精神面貌。對於人格特質，不同的流派有不同的定義，人格心理學家阿爾波特認為人格乃是個人適應環境的獨特的身心體系，艾森克認為人格乃是決定個人適應環境的個人性格、氣質、能力和生理特徵，卡特爾認為人格乃是可以用來預測個人在一定情況下所作行為反應的特質。

Costa & McCrae(1992)認為個體的行為會反應出其獨特的人格特徵 (personality characteristics)，如害羞、富攻擊性、順從、懶惰、忠誠或膽怯等，當這些特徵若持續出現在許多不同的情境中，則稱為人格特質 (personality traits)，因此人格特質在人的一生中是穩定，且為重要的組成因素。Zimbardo (1992) 認為人格特質是個人於不同時間、不同情境時，所表現出來的獨特心理特質，其決定個人適應環境的行為與思考模式。而特質(Trait)乃是一個持續的構面(例如：社交性、獨立性、成就需求等)，被使用在解釋不同情境下一個人行為的一致性(Gatewood & Field, 1998)。

人格是一種個體有別於他人思想與行為的持久特性，這種特性不但是具有特定成份的組織結構，並且具有一種隨環境不同而產生不同反映的動態特性(黃堅厚，1999；林能白與邱宏昌，1999)。換句來說，人格即是存在於個體之內的一套有組織、有結構的持久心理傾向與特徵，此種傾向、特徵與外在環境互動而決定個人的思考、慾望、情緒和行為等。

人格特質是可以測量的且被用來描述一個人的個性 (劉翠華與李銘

輝，2008），且人格特質可說明個體在旅遊活動上 10 的行為與偏好（Mannell & Kleiber, 1997）。佛洛伊德建立了一種觀念，說明成人人格的絕大部份源自一種基本衝突，及一種個人想滿足生理需求的願望和履行一個受尊重社會成員之職責（Foxall, Goldsmith & Brown, 2004）。人格並非單指一種特徵而是由多種特徵所構成，這些特徵統稱為心理特徵或人格特質。目前人格理論大致包括心理分析論、現象論、認知論、特質論、行為論與社會認知論（Pervin & John, 1997）。大體而言，人格理論的研究範疇主要包括人格結構、人格發展、人格動力與人格改變四項（楊國樞，1993）。

綜合各位學者的看法，人格特質是指一個人的思想與行為模式，受到環境影響與社會化的過程中所形成的獨特身心組織，在個體適應環境時，其思想與外顯行為具一致性、持久性與穩定性。

2.2.2 五大人格模型 (The Big Five Personality)

基於各學派對於人格不同的定義與見解，也衍生出許多不同論點的人格特質理論，其中較為學術廣泛使用的像是五大人格特質理論，即俗稱的 Big-Five。

首先是 Allport & Odbert 在 1936 年時對於特質的定義為：產生並且決定個人行為的傾向，當個體適應在環境後所產生較一致性和穩定的表徵。於是他們也將人格特質區分成四大類分別為：1. 個人的特質：例如內外向、親和性、攻擊性等等。2. 描述暫時性的心情或者活動狀態的特質：比方羞澀、自言自語等。3. 社會性評價的特質：比方所表現的行為是否產生價值、效益等等。4. 雜類：不屬於前三者，均是此範圍的種類。然而 Allport & Odbert 雖然將人格特質區分成四大類，但是各類型之間的界線並不是很清楚明瞭，可是他們是首先將五大人格特質的理論和分類方式帶到美國，讓後

續學者產生更多的研究方向。

之後 Cattell (1948) 決定重新利用因素分析確認人格特質到底有哪幾各向度，結果得到 16 各因素，但是最後這 16 各因素不容易命名與解釋。這 16 種人格特質的行為分別為：樂群性、聰慧性、穩定性、興奮性、有恆性、敢為性、敏感性、懷疑性、幻想性、世故性、憂鬱性、實驗性、獨立性、自律性、緊張性。然而其他學者像 Fiske(1949)、Tupes & Christal (1961) 重新驗證 Cattell 的結果，研究證實後發現有一些明顯的錯誤，不過 Cattell 帶來的貢獻在於將人格特質變項大為縮減，奠定「Big Five」的基礎。

Norman(1963)在過去的特質研究基礎之上(尤其是 Cattell, 以及 Tupes、Christal 兩位空軍心理學家的研究成果)，強調心理學家必須發展出更為簡單的人格結構用以說明個別差異的存在。他在密西根大學以當時已發展成熟的因素分析進行大量研究資料的分析，這些資料來自於個體互評結果，之後，提出五個人格因素結構，包括：強勢支配性(surgency)、情緒穩定程度(emotional stability)、友善宜人(agreeableness)、嚴謹認真(conscientiousness)、文化性(culture)。Norman (1963)主張五個因素足以說明其所蒐集到的大量人格資料；然而，在 Norman (1963)的研究之後，五大人格特質理論仍未被重視，一直到 1980 年之後才有急速發展的現象。

Costa & McCrae (1992)則在大約同時期發展出用以評量人格的三大向度，包括了：神經質(neuroticism)、外向性(extraversion)以及開放性(openness)等，但是，後來他們發現必須加入另外兩大特質因素：友善宜人(agreeableness)與嚴謹認真(conscientiousness)，才足以代表更為周全的人格向度。Costa & McCrae(1992)的理論受到 Norman(1963)以及英國心理學家 Eysenck & Eysenck (1975)的影響很大，他們的人格理論在近年甚為

通行，Costa & McCrae (1992)以「OCEAN」縮寫用以簡稱這五大人格特質，NEO PI-R 五大人格因素量表 (five-factor personality inventory)的出現加速了此特質取向人格理論在心理學界被廣泛採用。之後，許多後設分析的研究結果（例如：Saulsman & Page, 2004）亦支持了五大基本人格向度的理論觀點。

此外，這幾年來也有不少學者對人格特質有關的研究。陳盈臻(2012)研究人格特質與風險知覺對美國暑期打工旅遊參與意願之影響，針對五大人格特質構面與風險知覺構面及參與意願構面來進行說明與探討，分析結果顯示人格特質確實會影響到對美國暑期打工旅遊參與意願。蔡盈緩(2014)研究沙發客的旅遊動機、參與特性及旅遊體驗，結果發現沙發客的人格特質以開放性、外向性、親和性所占比例最高，而沙發客的旅遊動機有「內在層面的推力」：文化學習動機、社會人際動機、高層次成就動機；以及「外在環境的拉力」：旅遊目的地的特色、沙發主提供的旅遊住宿條件。

綜合各位學者的看法，本研究亦採用 Costa 和 McCrae (1992) 所提出的五大人格特質衡量模式來探討遊客的人格特質，包括：神經質 (neuroticism)、外向性 (extraversion)、開放性 (openness)、嚴謹性 (conscientiousness) 以及友善性 (agreeableness)。

2.2.3 人格特質的相關研究

以下針對五大人格理論相關特質與休閒的研究分別作討論。

(一) 外向性

Eysenck (1970) 的研究指出，外向特質比內向特質更有社交性與衝動性。Kirkcaldy & Furnham (1991) 的研究也顯示，外向特質與競爭性活動呈現顯著正相關。Pervin 認為外向者傾向於社會性、往外行動、喜歡

宴會、有許多朋友、渴望刺激、行動衝動且草率、主動，且在學習中較受獎賞的影響（洪光遠、鄭慧玲譯，1995）。對外向性、神經質程度來看，外向性的人選擇激勵性較高的休閒活動，原因在於外向性的人對於刺激有強烈需求，且需要社會需求的滿足；在外向性的人之中，情緒不穩定的人比情緒穩定的人更具有社會需求（Brandstätter, 1994）。簡玉惠（2009）研究指出國民小學教師中傾向外向性的人格特質，愈常參與社交性的休閒活動。外向性特質與許多形容詞相關，例如：主動、樂觀、積極、社會性等。因此，具冒險性的活動比較能夠吸引具高度外向性的人。

（二）神經質

Kirkcaldy（1991）研究德國成人發現神經質人格特質者不容易有愉快的休閒經驗。簡玉惠（2009）研究國民小學教師傾向神經質的人，參與休閒活動的頻率愈低，較常參與藝術性類型的活動。可推論具高度神經質特質者，可能會比較少參與休閒活動，或其所感受到的休閒滿意度較低。胡家欣（2000）探討大學生的休閒認知、涉入與體驗，發現神經質特質與休閒滿意達顯著的負相關。邱明宗（2006）針對登山健行者人格特質、休閒滿意對登山行為及生活滿意度的影響做研究，發現神經質人格與休閒滿意及生活滿意度具有顯著負相關。在神經質特質高分者會有多慮、緊張、不安、情緒、自卑等特質表現，使得個人難以深度地體驗休閒的滿足樂趣。

（三）嚴謹性

簡玉惠（2009）研究指出國民小學教師中傾向嚴謹性的人格特質，愈常參與家庭性的休閒活動。陳梵禮（2013）探討柴山登山步道志願揸水者之人格特質、認真休閒態度與休閒涉入及受惠登山客對其意象；發現不同之人格特質與認真休閒，有不同的休閒涉入。具高嚴謹性特質者，

通常表現出較具有組織性、自我要求、細心、有次序。因此此類特性的人傾向參與目標導向、成對導向或具工作特性的活動，甚至參與相關團體、俱樂部。

(四) 友善性

Wiggins (1996) 認為友善性較高的個體會體認他人的處境、關心他人的興趣。簡玉惠 (2009) 研究指出國民小學教師中傾向友善性的人格特質，愈常參與家庭性的休閒活動。高友善性特質者會顯出盲任他人、助人、善良的特性。因此，此類特質高分的人會喜歡參與社會性或是服務性的活動。

(五) 開放性

Walker (1998) 針對文學及藝術方陔成對與人格特質做研究，發現成函的創作人士較具經驗開放性、親和性的特質。邱明宗 (2006) 針對登山健行者人格特質、休閒滿意對登山行為及生活滿意度做研究，發現開放性人格與休閒滿意、登山行為具有顯著正相關。簡玉惠 (2009) 研究指出國民小學教師中傾向開放性的人格特質，愈常參與嗜好性的休閒活動。在經驗開放性特質高分者，具有好奇、興趣廣泛、創造、獨創、想像、跳脫傳統等特性，此種特質的人比較會參與有關腦力的活動，如：閱讀、進修、文化、藝術活動。

2.3 旅遊偏好

2.3.1 偏好的定義

人們的旅遊行為受外在環境因素及個體內在因素影響，其中內在因素即包括感受、態度、偏好、習慣等 (Acker, Wee & Witlox, 2010)。陳泰瑜 (2005) 認為旅遊偏好的形成，是當人們打算去某地旅遊時，他就要估計該目的地能提供他的每一個利益有多大，以此決定哪一個旅遊地可

充分滿足他的需求。

換言之，遊憩偏好即指藉由過去遊憩活動的參與所產生滿足且較喜愛的遊憩體驗（楊文燦、曾宇良與李艾琳，1999）。遊客之偏好會影響其對於遊憩體驗的遊憩品質，而往往偏好亦會受到內在心理與外在環境等因素所影響，因此偏好在整個遊憩歷程中扮演一個重要角色（潘季珍，2008）。此外，陳水源（1989）指出，遊憩者在其周圍環境中，藉由選擇而參與比較喜歡之遊憩活動，以獲得其生理、心理上滿意之體驗。

綜合以上，本研究中認為旅遊偏好是指遊客打算去旅遊時，會因內在心理或外在環境因素影響，而選擇較喜愛的旅遊目的地，以滿足其需求。

2.3.2 旅遊偏好的影響因素

根據伍南彰(1996)所提出之影響遊憩偏好之因素主要可分：

1.外在環境因素：經濟因素、交通運輸方式、季節氣候、交通可及性、社會結構等實質環境。

2.內在認知因素：遊客特性，包含性別、年齡、個性、教育程度、健康狀況等。

劉純（2001）認為在遊客決策行為過程中，有許多不同型態的特性因素會影響遊客選擇旅遊目的地的決策，分述如下：1.遊客本身內在心理因素：知覺、學習、動機及態度等。2.外在社會因素：參考團體、家庭、文化和次文化及社會階層。3.活動需求因素：社會經濟因素及個人屬性因素等。4.資源供給因素：美麗的景緻、良好的設施及地點特性因素等。

而陳泰瑜（2005）歸納相關研究得到結論，認為影響旅遊者選擇旅遊行程的因素包含：1.此行程所能提供的旅客吸引力多寡：行程所包含的活動類型是否貼近旅遊者此次旅遊需求。2.這活動在行程內的安排方式：

活動個數多寡會造成行程鬆散程度不一，不同類型活動之間的平衡情形會影響此行程是否太過單調無趣。3.一般性旅遊限制：例如費用、時間、天數、交通工具等等。每個遊憩點會有不同的屬性及特質，提供不同的方式來支持不同的活動，及滿足遊客的需求，遊客會依自己的遊憩目的選擇不同的遊憩環境，而這些對於環境屬性的選擇或喜好就會形成偏好（李維貞，2005）。

最後，還需考慮的即是旅遊者偏好的變化情形，由於旅遊行為是一種依據旅遊者偏好所做的決定，而人們偏好的維持是具有時間性的，每一個旅遊者都曾發生—「我現在喜歡安排某一類型的活動，而不喜歡另一類型的」，所以在規劃旅遊行程時必須注意到旅遊者偏好是否有改變，若無更改可按照過去旅遊方式來進行，若有更改，則必需反應此種變化，才能更貼近旅遊者的偏好和需求（陳泰瑜，2005）。

2.3.3 旅遊偏好的相關研究

有關偏好的研究中，有的學者探討旅遊活動的選擇偏好，也有的學者探討旅遊地點的選擇偏好，並進一步透過統計分析旅遊偏好與其他變項之關係，整理如下：

陳宇柔（2018）探討民眾對基隆八斗子漁村旅遊之偏好，以「停車費」、「停車場遮蔭空間」、「親子遊憩區」、「親水步道」、「迷你導覽(潮間帶體驗、健行活動、文化解說)」以及「公廁與環境清潔」等不同屬性組合的旅遊方案，評估民眾對漁村旅遊屬性之偏好以及願付價格。此研究的實證結果顯示，「親水步道」、「潮間帶體驗」、「健行活動」、「文化解說」以及「公廁與環境清潔」皆是民眾偏好的旅遊改善方案。

姜虹希（2017）研究國內親子旅遊偏好與父母幸福感之相關。此研究欲了解父母幸福感及國內親子旅遊偏好的現狀及關係，結果發現父母

最偏好情感交流的目的地，最偏好自助及半自助的旅遊形式，最偏好自行開車，最重視飲食品質，普遍選擇飯店，普遍偏好五日以下的短期旅遊；父母的性別、教育程度、家庭平均月收入在部分旅遊偏好有顯著差異；自主性、正向關係、自我接納、適應成長幸福感四構面，與旅遊偏好程度之目的地偏好、旅遊形式偏好、交通偏好、飲食偏好、住宿偏好、時間偏好等大部分具有低度正相關。

王貞怡(2004)研究獅頭山遊客之旅遊活動偏好包含三大構面「遊憩資源型」、「文化產業型」與「玩樂休憩型」，以「遊憩資源型」活動偏好程度最高，且不同之遊客特性對於遊憩活動偏好具顯著差異。

此外，李淑靖(2017)探討了解臺南市居民從事親子旅遊的旅遊偏好、旅遊滿意度與親子關係之現況，旅遊偏好、旅遊滿意度與親子關係之相互影響關係，結果顯示從事親子旅遊的臺南市居民之年齡、教育程度、每個月家庭平均收入等人口統計變項，在旅遊偏好分析結果有顯著差異；旅遊偏好與旅遊滿意度有顯著中低度正相關；旅遊偏好與親子關係有顯著中低度正相關。

徐美琪(2015)瞭解國小女性教師海外旅遊偏好、海外旅遊阻礙之現況，並探討不同人口統計變項之海外旅遊偏好、海外旅遊阻礙是否有差異，及女性教師海外旅遊偏好、海外旅遊阻礙之關聯性，結果顯示不同背景變項的國小女性教師對旅遊偏好有顯著差異；不同背景變項的國小女性教師對旅遊阻礙有顯著差異；國小女性教師在海外旅遊上最大的阻礙為經濟阻礙，海外旅遊偏好以人際阻礙構面的相關較為顯著。

2.4 旅遊意象

2.4.1 意象的定義

意象概念的運用在觀光研究領域中已有二十餘年以上的歷史，我們

在許多國內外文獻研究經常可見遊客意象(tourist imagery)(Selwyn, 1996；林宗賢，1996)、旅遊意象(tourism imagery)(Pike, 2002；Gartner, 1989；Schroeder and Sonmez, 1999；吳佩芬，1997；廖健宏，1998；劉柏瑩、黃章展，2001)、目的地意象(destination imagery)(Ross, 1993；Fakeye and Crompton, 1991)等多種術語。

旅遊意象是一種抽象的概念，但有時也可真實地反映出社會大眾對此一景點的評價，同時，旅遊意象自 1970 年代以來深受專家學者的注意，如 Hunt(1975)將觀光意象定義為「人們對於未曾居住過的州所持有的印象」；Crompton(1979)認為「個人對某物體、行為與事件所持有的信念(beliefs)、印象(impressions)、觀念(ideas)與感覺(perceptions)的總合」。在觀光領域的研究中，意象的概念常被運用在旅遊目的地的行銷以及解釋遊客目的地選擇之研究上(Ashworth & Goodall, 1998；Bigne, et. al., 2001)，而意象的產生是否對旅遊目的地有其正面影響與實質幫助，以及遊客是否會透過意象的聯結而對於旅遊目的地產生正面的吸引。

許多學者認為旅遊意象會影響一個人的行為，因為旅遊意象就是一個人對於一個地區之總體感受認知(Overall perception)及一系列的印象(Hunt, 1975；Fakeye & Crompton, 1991；Mansfeld, 1992)，也可以說是一個人對於一個地區之心中的看法(Crompton, 1979；Kotler, Haider, & Rein, 1993；Alhemoud & Armstrong, 1996)，而旅遊意象包含了遊客的認知及情感因素(Moutinho, 1987)，遊客的行為也會受遊客認知及對此地區評價之因素影響(Verhallen & Raaij Van, 1986；Cooper et al., 1993；Mansfeld, 1992)，旅遊意象是會影響遊客選擇遊憩目的地之行為，因此遊客在選擇一個遊憩目的地時不只是考慮到目的地的環境外，還會受意象所影響，這些旅遊意象影響遊客選擇觀光目的地的決策模式已被許多學者討論過(Gartner,

1989; Kent, 1990; Crompton & Ankomah, 1993), Birgit(2001)認為「遊客意象」可視為遊客對目的地的一種期望，是遊客個人對於有益的旅遊經驗產生正面之印象，而且一項會影響遊客考量、認知和決定旅遊地。

經由上述文獻，本研究將旅遊意象定義為個體對某一觀光目的地的印象，隨著個人經驗的累積與資訊的獲得，並由許多構面所組合而成，包含認知、情感，影響的因素包括當地環境及相關聯的人、事、物或商業化行為。

2.4.2 旅遊意象的相關研究

蔡宜倪(2011)指出目的地意象Image隱含了潛在使用者對現存地區或活動力的期望。Moutinho (1987)認為觀光意象有三個主要成分，分別為消費者對旅遊產品所知的訊息、消費者對旅遊產品的感覺與信念、消費者希望由旅遊產品所獲得的利益。Fakeye & Crompton(1991)認為觀光意象(tourism image)乃描述有關人們對目的地遊憩屬性之信念，為遊客對旅遊據點之認識、態度、或一組印象的組成。Echtner 與 Ritchie (1991)認為觀光意象是由環境整體性(holistic)及屬性(attributes)兩個主要成分所組成，其中整體性是指遊客對於該區域整體的看法；屬性則是包含風景、氣候及設備較容易為遊客所知覺到的部分。

巫惠玲(2003)指出生態旅遊之目的主要有三方面：1.保育當地自然資源；2.提供遊客觀光遊憩選擇機會；3.創造經濟利益，促進地方發展，而此三項目具有相互依存，永續循環不息之關係。林晏州、林寶秀、林庭如、陳惠美(2007)認為預先將旅遊地給予觀光客的旅遊意象進行描繪與瞭解，方能擬定適切且有效之行銷推廣計畫。吳國清、陳美存、鄭天明(2007)河岸休閒遊憩行為模式之研究實證得知，旅遊意象會顯著正向直接影響遊憩滿意度。童桂馨、陳加典、蔡旻修、林姿吟(2007)提出遊憩設施、自

然景觀生態、食宿設施、旅遊行程、遊憩服務人員、遊憩價格來衡量滿意度。楊國書(2014)探討旅遊意象、吸引力、體驗價值與滿意度等變數之因果關係，結果發現：1.旅遊意象與吸引力對體驗價值及滿意度之間均有顯著相關；2.旅遊意象及吸引力與體驗價值對滿意度的關聯性，發現旅遊意象及吸引力對體驗價值有正向影響、旅遊意象及吸引力對滿意度有正向影響、體驗價值對滿意度的顯著影響均得到支持；旅遊意象及吸引力皆透過體驗價值對滿意度有中介影響。黃芳花(2017)探討旅遊動機、目的地意象、旅遊效益與重遊意願之間的影響關係，實證結果發現旅遊動機、目的地意象與旅遊效益對重遊意願有正向影響。

2.5 旅遊效益

2.5.1 效益的定義

旅遊效益是一種主觀的感受，指的就是在旅遊或休閒過程中，所感受到的好處，所以旅遊效益又可視為休閒效益。Bammel & Burrus-Bammel(1982)提出休閒效益就是指人們參與休閒活動過程中所獲得的效益。Ajzen(1991)認為休閒效益指的是休閒能幫助它們達成目標。陳信甫(1995)認為效益是遊憩者在參與過程中，遊憩的欲望及需求獲得滿足。高俊雄(1995)主張休閒效益指個人或群體在運用休閒資源的過程中，滿足自身需求，進而改善現況的內容。劉育維(2012)亦認為每個人對休閒效益的感受不盡相同，不論是目標達成或是需求滿足都必須透過參與休閒的過程以及個人主觀評價后，才會產生不同的休閒效益。

綜上所述，旅遊效益是一種個人或群體從旅遊過程中，主觀認定參與旅遊對其帶來的感受與益處。本研究的旅遊效益係指國內外遊客在峴港市觀光后，經由個人主觀評估其旅遊目標或身心需求滿足是否達成的

經驗及感受。

2.5.2 旅遊效益的相關研究

Bammel and Burrus-Bammel(1992)指出參與休閒活動中有六種效益，包含心理效(Psychological Benefits)、生理效益(Physiological Benefits)、社交效益(Social Benefits)、放鬆效益(Relaxation Benefits)、美學效益(Aesthetic Benefits)與教育效益(Education Benefits)。Bright(2000)認為休閒效益包括心理效益、生理效益、社會效益、經濟效益及環境效益。陳中雲(2001)認為休閒效益可分為心理效益、生理效益、社交效益及教育效益等四個層面：

(一)心理效益：包含肯定自我、獲得成就感，自我滿足、自我實現、消除緊張、紓解壓力、愉悅心情、增添樂趣、發洩情緒、舒暢身心、欣賞創造真善美及獲得特殊體驗等。

(二)生理效益：包含維持體能、保持健康，獲得休息、消除疲憊、改善控制疾病、調劑精神及恢復精力等。

(三)教育效益：包含增進行為技能、拓展知識領域、刺激心智、激發創意、激發個人潛力、培養多元興趣及促進活動技巧。

(四)社交效益：包含增進家人感情、促進朋友情誼及拓展社交圈等效益。

李詩鎮(2003)在「探索活動的團體氣氛與休閒效益關係的研究」一文中，亦將休閒效益分成社交效益、心理效益、教育效益及生理效益四類如下：

(一)社交效益：和同伴之間的相處、溝通、和分享。

(二)心理效益：放鬆心情、紓解生活壓力、發洩情緒以及心情愉快。

(三)教育效益：獲得成就感、培養獨立性、考驗活動能力與人際間的信賴。

(四) 生理效益：可以讓身體獲得適度的休息、消除疲勞。

林龍江(2016)以旅遊動機、旅遊意象、旅遊品質、旅遊效益為切入點來探討陽明山國家公園旅客的相關旅遊行為，此研究的旅遊效益構面即以身體效益、心理效益、社交效益與教育效益做為衡量之標準。

根據上述文獻討論，本研究參考陳中雲(2001)、李詩鎮(2003)、林龍江(2016)的旅遊效益構面即以生理效益、心理效益、社交效益與教育效益做為衡量之標準。

2.6 行為意向

2.6.1 行為意向的定義

行為意向(behavior intention)的概念來自於態度理論(attitude theory)，態度主要由認知(cognitive)、情感(affective)以及意動(conative)三種要素(component)所組成。

Baker & Crompton(2000)認為旅遊後行為意向係旅客是否重回目的地的指標。黃佳慧(2005)認為行為意向為遊客體驗後，對於，參與體驗相關產品、服務，而影響再購意願、推薦意願及付費意願的可能性。顏瑞宏(2006)定義行為意向為遊客之重遊意願，遊客會向周圍的人推薦，是否再度參訪某地意願之高低。李宗鴻與許正賢(2006)認為行為意向是消費者表現對特定行為強度的衡量，可用來預測行為，對觀光產品而言，瞭解遊客的行為意圖，可用來預測遊客的需求。羅雯心(2007)定義行為意圖為遊客體驗後，對參與體驗的相關商品、服務等，進而影響遊客重遊意願、傳達訊息、推薦意願、購買意願的可能性。林衢良和林淑芬(2007)指出行為意圖為顧客的最終行為意向，當顧客在接受服務後，會針對實際感受產生對服務品質的認知而引發行為。

綜合以上學者觀點本研究定義綜合上述，行為意向所指的便是一個

人針對態度對象，所採取某一特別行動或以某一方式來行動的可能性與傾向。可用來預測行為，當行為態度愈正向時，行為意向就愈高，就旅遊產品而言，瞭解遊客的行為意向，可用來預測遊客的需求，進而得知對往後遊客的重遊意願與推薦意願。

2.6.2 行為意向的相關研究

行為意向也稱為重遊意願，Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 認為重遊意願可以分為個人本身的再購意願、向別人稱讚此地、向詢問的人推薦此地、固體親朋好友到此消費、消費時會優先選擇此地與常去此地消費等六個因素。Bigné and Sánchez (2001) 以再訪意願與推薦意願來衡量海洋度假村之遊客去後行動。陳冠宏 (2004) 在調查龍門露營區遊客的重遊意願，將重遊意願分為下次旅遊意願、推薦親朋好友意願。Lee et al. (2005) 在“前往韓國參加 2002 世界杯足球賽的外國觀光客之研究”中，以“為了旅遊再次拜訪”與“在未來的五年內再次來訪”來做衡量重遊意願的問項。呂長賜 (2006) 將重遊意願分為下次再光臨意願、建議親朋好友的意願、未來旅遊最優先考慮此景點等三個問項。吳忠宏、林士彥、王嘉麟 (2006) 則將重遊意願分為下次還想再來、公開推薦、提高人園費與優先選擇等四個變項。Chen and Tsai、廖淑韻 (2008)、周佳茹、阮玉傳 (2010) 將重遊意願分為再訪意願跟推薦意願。

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996) 認為行為意向可區分為正向與負向的行為意向，具正向行為意向的消費者，對公司會產生鼓勵，推薦、特殊偏好、增加購買數量等互動行為且具忠誠度；若存有負向行為意向，則消費者可能選擇轉換或減少購買數量。在消費者行為中，行為意向大多包含推薦意願或再遊意願、忠誠度等行為變項來衡量 (邱博賢, 2003)。

根據上述研究，本研究參考 Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996) 學者的研究，將行為意向的構面設為：“未來我會積極為峴港市做宣傳”、“未來我會推薦親朋好友到峴港市”、“我會把峴港市視為同類型旅遊地的第一選擇”、“有人請我推薦時，我會推薦峴港”、“未來我會更經常地來到峴港市”、“即使在峴港旅行價格高於其他地區，我依然會在此旅行”與“就算到峴港市旅行的價格上漲一些，我依然會到此旅行”。

2.7 人格特質、旅遊偏好、旅遊意象、旅遊效益及行為意向間之相關研究

2.7.1 人格特質與旅遊偏好之關係

陳美蓉(2016)探討女性獨自旅遊市場發展現況為何，並探討女性獨自遊者之人格特質、旅遊動機與旅遊偏好的相關研究。研究結果發現在旅遊偏好部份，獨自旅遊的女性偏好從社群網站、親朋好友、旅遊指南得知資訊；在交通工具方面偏好搭乘火車、地鐵或捷運；住宿部分偏好民宿、旅館及飯店。並且女性獨自旅遊者之個人社經背景對「人格特質」、「旅遊動機」與「旅遊偏好」具有部分顯著差異；女性獨自旅遊者之人格特質、旅遊動機與旅遊偏好個構面之間有顯著正向關係。陳靜萱(2012)探討旅遊人格特質與旅遊目的地屬性選擇偏好之間的相關性，研究結果發現中部地區國小教師旅遊人格特質與海外自助旅行旅遊目的地選擇偏好具有顯著性相關。蘇牧盈(2019)探討旅遊者之五大人格特質與日本旅遊偏好之間的關係，結果顯示旅遊者人格特質與旅遊偏好對遊程設計與消費型態產生明顯的影響力。

由以上研究可推知不同人格特質會產生不同旅遊偏好。本研究提出以下假說：人格特質對旅遊偏好有正向影響。

2.7.2 旅遊偏好與旅遊效益之關係

林龍江（2016）探討交通運輸與旅遊動機、旅遊意象、旅遊品質及旅遊效益之關係，以陽明山國家公園為例。在旅遊效益研究結果上顯示遊客選擇交通運輸工具從事旅遊在旅遊效益方面有顯著差異，表示上山旅遊的交通工具會影響遊客效益，而上山的遊客交通工具以自行車、機車者比自用汽車、公共運輸對於旅遊效益之認同度較高。

鄭依容（2009）了解夢時代購物中心消費者休閒動機與休閒效益之關係，研究結果發現消費者到購物中心的動機是基於休閒娛樂，而從購物中心消費者角度來看休閒動機與休閒效益的結果顯示有別於一般遊憩旅遊的休閒動機與休閒效益。張智鈞（2008）透過消費者行為理論的分析以瞭解電影院消費者的休閒效益，以及兩者的相關，結果發現消費者購後行為與消費涉入與休閒效益彼此為正相關。

鄭賀文(2010)探討台灣離島幼稚園教師休閒活動、休閒效益與生活滿意度關係之研究-以金馬地區為例，結果顯示休閒活動參與度的高低與休閒效益有顯著影響；休閒活動參與度高者，其休閒效益顯著高於休閒活動參與度低者；參與休閒活動會增加休閒效益，並提升生活滿意度。張智芳(2017)軍訓教官休閒參與、休閒效益與生活滿意關係之研究—以桃竹苗地區高級中等學校軍訓教官為例，結果顯示休閒參與與休閒效益具有顯著相關。蔡宜靜(2017)臺南市國小親子休閒參與及休閒效益之研究，結果顯示臺南市親子休閒參與及休閒效益呈現中度之正相關。

由以上研究可推知不同旅遊偏好會產生不同旅遊效益。本研究提出以下假說：旅遊偏好對旅遊效益有正向影響。

2.7.3 旅遊意象與旅遊效益之關係

本研究的旅遊意象也視為休閒意象，是一種消費者對某個地方或旅遊景點的印象。陳怡麟（2006）在“居民對南瀛總爺藝文中心之旅遊意象

與休閒效益認知之研究”中發現旅遊意象對休閒效益有顯著影響。黃長發、簡彩完(2009)在“主題樂園遊客體驗價值與顧客滿意度相關之研究”中，結果顯示旅遊意象對滿意度有正向影響，滿意度又對休閒效益有正向影響，因此旅遊意象對休閒效益有正向影響。廖獻鎰(2010)在“宗教的涉入程度對宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係調節效果之研究—以佛光山為例”的研究中，研究結果也顯示旅遊意象對旅遊效益呈現正向的影響。張勝凱(2010)在“自行車騎乘者人格特質、休閒活動、意象與休閒效益間影響關係之研究—以高雄市愛河連接蓮池自行車道為例”中，研究結果指出休閒意象對旅遊效益有正面影響。吳寶秀(2011)在“宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係之研究—以泰國曼谷9間寺院禮佛活動為例”中，研究結果提出旅遊意象對旅遊效益有顯著影響。

高佳蘭(2014)在“電影場景旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益關係性之研究—以電影《總鋪師》為例”中，研究結果顯示目的地意象對旅遊效益有顯著影響。林龍江(2016)在“交通運輸與旅遊動機、旅遊意象、旅遊品質及旅遊效益之關係—以陽明山國家公園為例”中，旅遊意象對旅遊效益有正向顯著影響。翁明祺(2019)探討來金門地區觀光旅遊動機、旅遊意象及旅遊效益之研究，結果顯示旅遊意象與旅遊效益有顯著性正相關。

由以上研究可推知不同旅遊意象會產生不同旅遊效益。本研究提出以下假說：旅遊意象對旅遊效益有正向影響。

2.7.4 旅遊效益與行為意向之關係

黃淑君、何宗隆(2001)的研究顯示遊客在旅遊獲得滿意時便會產生下次重遊和推薦的意願。王愛惠(2004)的研究中發現不同遊客對生態活動滿意度及旅遊體驗內容有顯著差異，並且活動滿意度、旅遊體驗

與重遊意願之間均有正向相關。Roscoe et. al. (2002) 認為參加者在休閒旅遊的過程中，可以幫助個人改善身心狀態，進而影響旅遊重遊意願。徐國全(2008)認為休閒效益會影響到遊客對下次選擇來此遊玩的意願。換話說，遊客當旅遊過程中，在生心理及社會等三個方面都得到最大滿足感時，會對下次再選擇來此遊玩的意願較大。黃有傑、張桂嘉、羅紹麟(2009)的研究中，研究結果發現休閒效益對重遊意願是有顯著相關。

由以上研究可推知不同旅遊效益會產生行為意向。本研究提出以下假說：旅遊效益對行為意向有正向影響。



第三章 研究方法

3.1 研究架構與假設

本研究經由上述研究動機、目的、文獻及相關研究之探討，在確認各構念與概念間的關係並提出假說後，建立起本章之研究架構。依此架構作出假說並編製問卷，以問卷為研究工具，藉以印證假說是否成立。茲將研究架構、各變項之操作性定義、研究假說、問卷設計與抽樣、資料分析方法等，分述如下。目的地在於深入瞭解遊客的人格特質、旅遊偏好、旅遊意象、旅遊效益與行為意向間之關係。

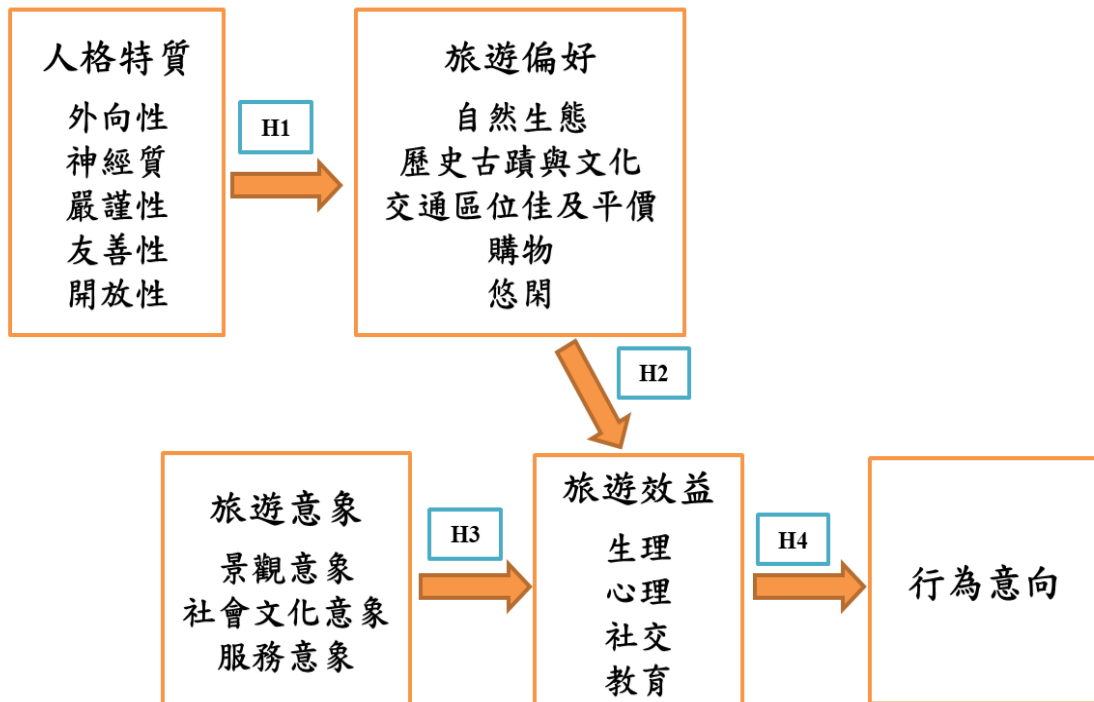


圖 3.1 研究假設架構圖

本研究根據研究架構，提出下列研究假設（圖 3.1）：

- H1：人格特質對旅遊偏好有顯著影響。
- H2：旅遊偏好對旅遊效益有顯著影響。
- H3：旅遊意象對旅遊效益有顯著影響。
- H4：旅遊效益對行為意向有顯著影響。

3.2 研究對象與收集方式

本研究是以國內外遊客來峴港旅遊，隨之抽樣地區以巴納山、美溪海灘、金橋、龍橋、山茶半島、五行山為主。本研究想瞭解國內外遊客來峴港旅遊的情況，本研究設計問卷成中、英、越等三種語言。發放問卷調查的過程分為兩個階段：

一、問卷預試

本研究問卷預試的受訪者抽樣方式為便利抽樣法，一般而言，問卷預試於 30 份，但是考量無效問卷與遺漏值，因此本研究問卷預試份數共發放 50 份，有效問卷共 44 份，有效回收率為 88%，進行統計檢定分析後，修改信度、效度低的題項，最後完成正式問卷的編製。

效度分析方面，本研究採用內容效度分析，此方法旨在衡量構面與題項描繪概念的能力，內容效度越高，測量項目愈能呈現概念。要達到內容效度可以從文獻、量化研究及專家評判三方面著手（莊立民、王鼎銘，2004）。本研究關於衡量遊客來峴港所採用之量表均源於相關理論文獻基礎，並多數引用學者曾經使用之衡量項目，後續結合專家評判以符合內容效度之要求。根據文獻探討結果所編製的問卷經三位學者、兩位業界專家分析後完成效度檢定，再經由與指導教授討論修正問卷題項後產生正式問卷。

表 3.1 預試資料分析彙總表

構面	Cronbach's α
人格特質	0.857
旅遊偏好	0.846
旅遊意象	0.847
旅遊效益	0.803
行為意向	0.917

信度分析方面本研究根據資料分析結果，採用信度係數（Cronbach's alpha）來驗證各個量表之信度，各量表之 Cronbach's α 值如表 3.1 所示，結果皆在 0.803 - 0.917 之間，顯示本研究之量表為具良好信度之量表，並保留全數題項。

二、正式問卷

本研究的問卷總共發放 535 份，收回 510 份問卷，有效問卷 502 份。越文問卷的收集方式是來各旅遊景點發問卷，終於發出 275 份問卷，收回 260 份問卷，有效問卷 255 份。英文問卷與中文問卷的收集方式有兩種，第一種也是在各旅遊景點發問卷，第二種是請在有關旅遊方面工作的親朋好友幫忙發問卷。終於發出 260 份問卷，收回 250 份問卷，有效問卷 247 份。其中，英文問卷有 150 份，中文問卷有 97 份。

3.3 量表設計

本研究將在確立架構與假說後，使用問卷作為資料蒐集為工具。問卷內容主要分為六個部份：首先第一部份為個人背景資料，第二部份為人格特質，第三部份為旅遊偏好，第四部份為旅遊意象，第五部份為旅遊效益，最後第六部份為行為意向。

3.3.1 個人背景資料

本研究問卷主要參考周彥慧(2014)、胡容瑄(2012)、黃芳花(2017)等相關研究之參與者人口統計題項，包含性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人月平均收入、國籍、前來同伴、主要交通工具、前來次數、停留天數、主要訊息管道、每次來峴港的旅行花費、心得等十四個題項（如表 3.2）。

表 3.2 個人背景資料的問項

構面	問項	答項
個人 基本 資料	性別	男性、女性
	年齡	19 歲以下、20-29 歲、30-39 歲、40-49 歲、50-59 歲、60 歲以上
	婚姻狀況	未婚、已婚、其他
	教育程度	國中以下、高中(職)、大專院校、研究所以上
	職業	公教人員、學生、服務業、自由業、退休、其他
	個人月平均收入(美元)	無固定收入、1000 以下、1001-2000、2001-3000、3001-4000、4001 以上
	居住	亞洲、歐洲、非洲、美洲、大洋洲
	前來同伴	單獨前來、情侶、家人或親戚、同學或朋友、同事、其他
	主要交通工具	飛機、船、火車、搭乘客運、自行開車、騎摩托車
	前來次數	一次、二次、三次、四次以上
	停留天數	1-3 天、4-6 天、7-14 天、14-1 個月、1 個月以上
	主要訊息管道	網路、親友介紹、報章雜誌電視及旅遊書籍、其他
	每次來峴港的旅行花費(美元)	500 以下、501-1000、1001-1500、1501-2000、2001 以上
	在峴港, 哪個地方給您留下最深刻的印象?	遊客自填(心得)

資料來源:本研究整理

3.3.2 人格特質

本研究參考洪暉婷(2015)採用 Costa & McCrae (1992)所提出的五大類人格特質構面, 編製成本研究之人格特質量表。這些人格特質皆已經透過許多研究實證, 具有高度穩定性, 且可以利用他評(Observe Ratings)

或自陳 (Self-Reports) 的方式進行評估，而本研究採自陳方式，由問卷填答者以自己填寫的方式評估自我的人格特質。

人格特質量表一共分為五個構面，即「友善性」、「嚴謹性」、「外向性」、「神經質」與「開放性」，總共有 25 個題項，經本研究修飾文字敘述後編修而成，其題目分佈如表 3.3，以李克特 (Likert) 五點區間尺度，「非常不同意」給一分，「不同意」給二分，「普通」給三分，「同意」給四分，「非常同意」給五分，分數越高表示遊客對人格特質的題項認同度越高。

表 3.3 人格特質構面與問項

量表	構面	問項
人格特質	外向性	1.我是團體中的靈魂人物。
		2.我善於與人交際。
		3.我很容易交到朋友。
		4.我懂得引起他人注意。
		5.我喜歡說話。
	神經質	1.我時常覺得憂鬱。
		2.我不喜歡我自己。
		3.我時常感到情緒低落。
		4.我時常情緒搖擺不定。
		5.我容易感到緊張。
	嚴謹性	1.我隨時做好萬全準備。
		2.我做事有計劃且努力朝目標邁進。
		3.我能實現我的計畫。
		4.我做事時總會專心。
		5.我認為做好自己份內的工作就好。
	友善性	1.我會讚美別人。
		2.我會尊敬他人。
		3.我總相信別人的出發點是好的。
		4.我做事時，我會注意他人的感受。
		5.我會用言語羞辱他人。

表 3.3 人格特質構面與問項 (續)

人格特質	開放性	1. 我有豐富的想像力。
		2. 我樂於聽到新的想法。
		3. 我比較喜歡想改變現況的人。
		4. 我對抽象概念也感興趣。
		5. 在與他人交談時，我總會炒熱氣氛。

資料來源: 本研究整理

3.3.3 旅遊偏好

本研究之旅遊偏好研究題項參考陳英仁 (2005)、唐仁棣 (2009) 及胡容瑄 (2012) 等旅遊偏好相關研究後，本研究加以修改后發展出總共分為五個構面，有 20 個題項。作答方式亦採用李克特五點量表，分別為「非常同意」給予 5 分、「同意」給予 4 分、「普通」給予 3 分、「不同意」給予 2 分、「非常不同意」給予 1 分等五個等級，分數越高表示越同意該題項 (如表 3.4)。

表 3.4 旅遊偏好構面與問項

量表	構面	問項
旅遊偏好	自然生態	1. 您較偏好觀賞風景與自然景觀。
		2. 您較偏好環境品質優良的旅遊景點。
		3. 您較偏好具有生態綠地、河川水岸的旅遊景點。
		4. 您較偏好氣候宜人的旅遊景點。
	歷史古蹟與文化	5. 您想瞭解越南風俗民情。
		6. 您較偏好具有歷史古蹟聚落的旅遊景點。
		7. 您喜歡隨當地人的習慣旅遊生活。
		8. 您喜歡欣賞地方傳統文化。
	交通區位佳及平價	9. 您較偏好停車方便的旅遊景點。
		10. 您較偏好於居住地較近的旅遊景點。
		11. 您較偏好交通便利的旅遊景點。
		12. 您較偏好消費金額平價的旅遊景點。

表 3.4 旅遊偏好構面與問項 (續)

量表	構面	問項
旅遊 偏好	購物	13.您較偏好方便購物的旅遊景點。
		14.您喜歡到貨品齊全的旅遊景點，可以一次購足。
		15.您較偏好物品價格合理的旅遊景點。
		16.您喜歡購買當地特產與手工藝品。
	悠閒	17.您較偏好能提供較多樣休閒活動的旅遊景點。
		18.您較偏好空間安靜不吵的旅遊景點。
		19.您喜歡心情放鬆的旅遊景點。
		20.您喜歡不擁擠的旅遊景點。

資料來源:本研究整理

3.3.4 旅遊意象

本研究目的設計出 19 題旅遊意象問項(如表 3.5)，其測量尺度採用李克特五點評量尺度，從「非常同意」「同意」「普通」「不同意」「非常不同意」，分別給予 5，4，3，2，1 的分數，得分越高表是受訪者越認同該問項。

表 3.5 旅遊意象構面與問項

量表	構面	問項
旅遊 意象	景觀 意象	1.峴港風景區有獨特的自然景觀。
		2.峴港風景區擁有高海拔的自然生態。
		3.宗教建築古跡歷史悠久且豐富。
		4.欣賞最美夜景。
		5.欣賞美麗的海灘。
		6.峴港有一些漂亮現代化的建築。
	社會 文化 意象	7.峴港的風景區、旅遊知名度高。
		8.歐式風格的遊樂區。
		9.民風純樸保守，當地居民親切友善。
		10.新鮮、特有的美食。
		11.峴港風景區具有世界最長及最高獨線纜車。
		12.峴港許多文化遺產（巴拿山、五行山、占婆的美山圣地、峴港博物館.....）
		13.特有當地居民的語言腔調。

表 3.5 旅遊意象構面與問項 (續)

量表	構面	問項
旅遊意象	服務意象	14.便利的交通運輸。
		15.治安良好，讓遊客有安全感。
		16.當地飯店、旅館的服務質量良好。
		17.優質的旅遊服務。
		18.提供豐富多樣的休閒體驗選擇。
		19.旅遊景點基礎設施完善。

資料來源:本研究整理

3.3.5 旅遊效益

本研究之旅遊效益量表是參考陳盈儒(2013)、林筱菁(2015)與林龍江(2016)的量表所本研究目的設計出 16 題旅遊效益問項(如表 3.6)，其測量尺度採用李克特五點評量尺度，從「非常同意」「同意」「普通」「不同意」「非常不同意」，分別給予 5，4，3，2，1 的分數，得分越高表是受訪者越認同該問項。

表 3.6 旅遊效益構面與問項

量表	構面	問項
旅遊效益	生理	1.從此類活動中使我「可以提供適度休息」
		2.從此類活動中使我「可以消除身體疲勞」
		3.從此類活動中使我「可以增加體力」
		4.從此類活動中使我「可以改善或控制疾病」
	心理	5.從此類活動中使我「提供放鬆心情」
		6.從此類活動中使我「消除緊張、紓解心理壓力」
		7.從此類活動中使我「可以讓心情愉快」
		8.從此類活動中使我「可以欣賞創造真善美」
	社交	9.從此類活動中使我「提供適度溝通管道」
		10.從此類活動中使我「彼此互相樂意分享」
		11.從此類活動中使我「增加朋友相處機會」
		12.從此類活動中使我「增進家人、朋友感情」

表 3.6 旅遊效益構面與問項 (續)

量表	構面	問項
旅遊效益	教育	13.從此類活動中使我「時空環境培養獨立思考能力」
		14.從此類活動中使我「吸收知識而有成就感」
		15.從此類活動中使我「教學相長增長見聞」
		16.從此類活動中使我「增進行為技能、活動技巧」

資料來源:本研究整理

3.3.6 行為意向

本研究的行為意向主要參考 Parasuraman et al. (1996)、周彥慧(2014)所提出的行為意向量表而目的設計出 7 題行為意向問項(如表 3.7)，其測量尺度採用李克特五點評量尺度，從「非常同意」「同意」「普通」「不同意」「非常不同意」，分別給予 5，4，3，2，1 的分數，得分越高表是受訪者越認同該問項。

表 3.7 行為意向構面與問項

量表	問項
行為意向	1.未來我會積極為峴港市做宣傳。
	2.未來我會推薦親朋好友到峴港市。
	3.我會把峴港市視為同類型旅遊地的第一選擇。
	4.有人請我推薦時，我會推薦峴港市。
	5.未來我會更經常地來到峴港市。
	6.即使在峴港旅行價格高於其他地區，我依然會在此旅行。
	7.就算到峴港市旅行的價格上漲一些，我依然會到此旅行。

資料來源:本研究整理

3.4 資料分析方法

本研究問卷回收後，針對有效問卷資料進行編碼、輸入電腦，利用 SPSS18.0 中文套裝軟體作為統計分析之用，依據研究目的及假設檢定之需要，分別使用適當之分析方法檢定其結果。其資料分析方法如下：

3.4.1 敘述性統計分析

本研究使用描述性統計分析法中的平均數、標準差、次數分配及百

百分比等描述性統計數值，以了解資料分布情形，做為基本分析依據。平均數代表資料的集中程度，因此可視為大多數的受試者多數人之意見。百分比是一種較次數分配更為客觀的數值，百分比愈高代表此問項較多受訪者覺得認同。標準差代表資料的離散程度，也就是每個樣本與平均值的遠近程度，標準差愈大代表受試者的意見分歧愈大。

3.4.2 信度分析

信度分析是指所用的衡量工具所衡量出來的結果之穩定性及一致性。本研究採用 Cronbach's α 值係數作為衡量的指標。當 Cronbach's α 值愈大時，表示衡量量表的內部一致性愈大。一般來說，Cronbach's α 值 ≤ 0.35 ，屬於低信度，應予以拒絕；若 Cronbach's α 值值為 $0.35 \sim 0.7$ 間，屬可接受範圍；若 Cronbach's α 值值 > 0.7 則屬高信度。

3.4.3 效度分析

效度為問卷測量結果的正確性及有效程度，效度分析可了解該量表是否能正確測量出測量對象的特質屬性。效度愈高，表示測量結果愈能表現出測量對象的真正本質。本研究各個構陳所使用的問卷內容是參考相關論文文獻，並與指導教授討論後擬定問卷題目，再依專家學者的建議修改，形成最後的正式問卷；因此問卷題目具有內容效度及專家效度。

3.4.4 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定為比較兩獨立群體間平均值是否有差異的統計分析方法，適用於當自變項是類別變項，且只有兩類。故本研究擬用於分析受訪者不同「性別」在旅遊意象、旅遊效益與行為意向等各變項之差異情形。

3.4.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析適用於自變項為類別變項，依變項為等距變項的

關係，其主要目的在於推算多組之間變項的平均數是否有顯著差異。故本研究採單因子變異數分析來檢測個人基本資料中的變項，其旅遊意象、旅遊效益與行為意向的情況是否有差異，若達顯著差異($p < 0.05$)，則以LSD(最小顯著差異法)及 Tamhane 檢定進行事後比較分析。

3.4.6 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)是用來判斷自變數與依變數之間，是否存在否種非線性或線性關係的一種分析方法，其作用是為了衡量自變數，能夠預測依變數的程度。本研究利用迴歸分析來了解遊客的人格特質對遊客的旅遊偏好，遊客的旅遊偏好、旅遊意象對遊客的旅遊效益及遊客的旅遊效益對行為意向等之間的影響。通過多元迴歸分析來發現人格特質、旅遊偏好、旅遊意象、旅遊效益與行為意向等各構面之間的關聯性。

第四章 研究結果

4.1 遊客基本資料分析

根據本研究收回的問卷進行統計遊客其本資料，從此分析次數分配與百分比，包括：性別、年齡、婚姻情況、教育程度、職業、個人月收、國籍、前來同伴、主要交通工具、前來次數、停留天數、主要訊息管道、花費多少、最深刻印象的地方等，主要特點如下：

(一) 性別：受訪者男性共 196 名 (占 39%)，女性共 306 名 (占 61%)

(二) 年齡：受訪樣本的年齡分布以 20~29 歲 296 人最多 (59%)，其次是 30~39 歲 79 人 (15.7%)，再者為 19 歲以下 54 人 (10.8%)，再次為 40~49 歲 43 人 (8.6%)，再次為 50~59 歲 23 人 (4.6%)，60 歲以上僅 7 人 (1.4%)。

(三) 婚姻情況：受訪樣本中以未婚者 367 人 (73.1%)，已婚者 132 人 (26.3%)，其他為 3 人 (0.6%)。

(四) 教育程度：受訪樣本中的教育程度以大專院校畢業 410 人最多 (81.7%)，其次為研究所以上 46 人 (9.2%)，高中職 43 人 (8.6%)，國中以下 3 人 (0.6%)，顯示受訪樣本中大多數擁有高等教育程度。

(五) 職業：學生為 149 人，占 29.7%；自由業為 148 人，占 29.5%；公教人員為 80 人，占 15.9%；服務業為 63 人，占 12.5%；退休為 29 人，占 5.8%及其他為 33 人，占 6.6%。

(六) 個人月平均收入 (美元)：無固定收入為 193 人，占 38.4%；收入在 1000 以下為 100 人，占 19.9%；收入從 1001 至 2000 為 110 人，占 21.9%；收入從 2001 至 3000 為 45 人，占 9%；收入從 3001 至 4000 為 35 人，占 7%；收入在 4001 以上為 19 人，占 3.8%。

(七) 居住：主要遊客來自亞洲為 306 人，占 61%；遊客來自歐洲為 139

人，占 27.7%；遊客來自非洲為 20 人，占 4%；遊客來自美洲為 26 人，占 5.2%；最少遊客來自大洋洲只為 11 人，占 2.2%。

(八) 前來同伴：最多是與家人或親戚同行占 29.5% (148 人)；其次是與同學或朋友一起走為 128 人，占 25.5%；情侶為 106 人，占 21.1%；單獨前來為 72 人，占 14.3%；跟同事為 29 人，占 5.8%及與其他人為 19 人，占 3.8%。顯示大多數民眾習慣和家人、朋友一同旅遊。

(九) 主要交通工具：飛機為 256 人，占 51%；船為 11 人，占 2.2%；火車為 14 人，占 2.8%；搭乘客運為 134 人，占 26.7%；自行開車為 33 人，占 6.6%及騎摩托車為 54 人，占 10.8%。

(十) 前來次數：第一次來旅遊為 136 人，占 27.1%；去過兩次為 160 人，占 31.9%；去過三次為 64 人，占 12.7%；去過四次以上為 142 人，占 28.3%。

(十一) 停留天數：停留在 1 至 3 天為 202 人，占 40.2%；停留在 4 至 6 天為 152 人，占 30.3%；停留在 7 至 14 天為 67 人，占 13.3%；停留在 14 至 1 個月為 18 人，占 3.6%及停留在 1 個月以上為 63 人，占 12.5%。

(十二) 主要訊息管道：為 324 人通過親友介紹，占 35.4%；為 292 人通過網路，占 31.9%；報章雜誌電視及旅遊書籍為 239 人，占 26.1%及其他方式為 61 人，占 6.7%。

(十三) 每次來峴港的旅行花費：花費 500 以下為 171 人，占 34.1%；從 501 至 1000 為 138 人，占 27.5%；從 1001 至 1500 為 88 人，占 17.5%；從 1501 至 2000 為 51 人，占 10.2%及 2001 以上為 54 人，占 10.8%。

(十四) 在峴港，哪個地方給您留下最深刻的印象?：有七個給遊客留下最深刻的景點，首先是巴納山為 139 人，占 23.4%；其次是會按古鎮為 110 人，占 18.5%；第三是金橋為 95 人，占 16.0%；第四是海灘為 90 人，

占 15.2%；第五是韓江龍橋為 64 人，占 10.8%；第六是靈應寺為 35 人，占 5.9%及最後是山茶半島有 30 人，占 5.1%。

表 4.1 遊客樣本基本資料統計分析表（樣本數=502）

其本資料問項		人數	比例
性別	男	196	39 %
	女	306	61%
年齡	19 歲以下	54	10.8%
	20 至 29 歲	296	59%
	30 至 39 歲	79	15.7%
	40 至 49 歲	43	8.6%
	50 至 59 歲	23	4.6%
	60 歲以上	7	1.4%
婚姻情況	未婚	367	73.1%
	已婚	132	26.3%
	其他	3	0.6%
教育程度	國中以下	3	0.6%
	高中(職)	43	8.6%
	大專院校	410	81.7%
	研究所以上	46	9.2%
職業	公教人員	80	15.9%
	學生	149	29.7%
	服務業	63	12.5%
	自由業	148	29.5%
	退休	29	5.8%
	其他	33	6.6%
個人月平均收入(美元)	無固定收入	193	38.4%
	1000 以下	100	19.9%
	1001-2000	110	21.9%
	2001-3000	45	9%
	3001-4000	35	7%
	4001 以上	19	3.8%
居住	亞洲	306	61%
	歐洲	139	27.7%
	非洲	20	4%

表 4.1 遊客樣本基本資料統計分析表（樣本數=502）（續）

其本資料問項		人數	比例
居住	美洲	26	5.2%
	大洋洲	11	2.2%
前來同伴	單獨前來	72	14.3%
	情侶	106	21.1%
	家人或親戚	148	29.5%
	同學或朋友	128	25.5%
	同事	29	5.8%
	其他	19	3.8%
主要交通工具	飛機	256	51%
	船	11	2.2%
	火車	14	2.8%
	搭乘客運	134	26.7%
	自行開車	33	6.6%
	騎摩托車	54	10.8%
前來次數	一次	136	27.1%
	二次	160	31.9%
	三次	64	12.7%
	四次以上	142	28.3%
停留天數	1-3 天	202	40.2%
	4-6 天	152	30.3%
	7-14 天	67	13.3%
	14-1 個月	18	3.6%
	1 個月以上	63	12.5%
主要訊息管道	網路	292	31.9%
	親友介紹	324	35.4%
	報章雜誌電視及 旅遊書籍	239	26.1%
	其他	61	6.7%
每次來峴港的 旅行花費(美 元)	500 以下	171	34.1%
	501-1000	138	27.5%
	1001-1500	88	17.5%
	1501-2000	51	10.2%
	2001 以上	54	10.8%

表 4.1 遊客樣本基本資料統計分析表（樣本數=502）（續）

其本資料問項		人數	比例
在峴港,哪個地方給您留下最深刻的印象?	山茶半島	30	5.1%
	巴納山	139	23.4%
	金橋	95	16.0%
	海灘	90	15.2%
	會按古鎮	110	18.5%
	韓江龍橋	64	10.8%
	靈應寺	35	5.9%

資料來源：本研究整理

4.2 敘述性統計分析

本節針對“人格特質”、“旅遊偏好”、“旅遊意象”、“旅遊效益”及“行為意向”五個構面的平均數來進行分析樣本，藉以了解全部樣本在各研究變項上的情況。平均數可觀察變項的集中情形，本研究以李克特五點評量尺度進行計分，若平均數等於 3 分，代表受訪樣本對於問項的看法持中立意見；3 分以上代表受訪樣本對於問項的看法為正向意見；3 分以下則代表持負向意見。標準差的分析則是了解受訪樣本對題項看法的差異程度，標準差越大，代表受訪樣本的差異性越大；標準差越小，則代表看法越一致。

4.2.1 人格特質分析

人格特質分析如表 4.2 所示，本研究之人格特質分成“外向性”、“神經質”、“嚴謹性”、“友善性”與“開放性”等五個構面，構面平均數在 3.43 ~ 4.49 之間，其中“外向性”總平均數最高(4.49)，其次為“開放性”(3.86)， “嚴謹性”(3.81)， “神經質”最低(3.51)而“友善性”(3.43)。

(一) 外向性：在這構面中，平均數在 4.37 ~ 4.63 之間。其中，以“我善於與人交際”平均數最高(4.63)，而以“我是團體中的靈魂人物”平均數最低(4.37)。其他問項平均數分別為“我很容易交到朋友”(4.52)、“我

懂得引起他人注意”（4.47）與“我喜歡說話”（4.48）。

（二）神經質：在這構面中，平均數在 2.46 ~ 3.90 之間。其中，以“我時常情緒搖擺不定”平均數最高（4.63），而以“我不喜歡我自己”平均數最低（4.37）。其他問項平均數分別為“我時常覺得憂鬱”（3.66）、“我時常感到情緒低落”（3.75）與“我容易感到緊張”（3.79）。

（三）嚴謹性：在這構面中，平均數在 3.22 ~ 4.04 之間。其中，以“我做事有計劃且努力朝目標邁進”平均數最高（4.04），而以“我認為做好自己份內的工作就好”平均數最低（3.22）。其他問項平均數分別為“我隨時做好萬全準備”（3.82）、“我能實現我的計畫”（4.00）與“我做事時總會專心”（3.97）。

（四）友善性：在這構面中，平均數在 1.91 ~ 4.03 之間。其中，以“我會尊敬他人”平均數最高（4.03），而以“我會用言語羞辱他人”平均數最低（1.91）。其他問項平均數分別為“我會讚美別人”（3.85）、“我總相信別人的出發點是好的”（3.61）與“我做事時，我會注意他人的感受”（3.75）。

（五）開放性：在這構面中，平均數在 3.53 ~ 4.22 之間。其中，以“我樂於聽到新的想法”平均數最高（4.22），而以“我對抽象概念也感興趣”平均數最低（3.53）。其他問項平均數分別為“我有豐富的想像力”（3.80）、“我比較喜歡想改變現況的人”（3.76）與“在與他人交談時，我總會炒熱氣氛”（3.98）。

在各構面中的問項，以“我善於與人交際”（4.63）、“我很容易交到朋友”（4.52）、“我喜歡說話”（4.48）與“我懂得引起他人注意”（4.47）為平均數比較高的問項；而以“我會用言語羞辱他人”（1.91）、“我不喜歡我自己”（2.46）與“我認為做好自己份內的工作就好”（3.22）為平均數比較低的問項。從此可知，本研究的答卷者以外向性的傾向居多。

表 4.2 人格特質變數敘述性統計總樣本分析 (n=502)

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
外向性	1.我是團體中的靈魂人物。	4.37	0.75	4.49
	2.我善於與人交際。	4.63	0.68	
	3.我很容易交到朋友。	4.52	0.73	
	4.我懂得引起他人注意。	4.47	0.78	
	5.我喜歡說話。	4.48	0.77	
神經質	1.我時常覺得憂鬱。	3.66	1.10	3.51
	2.我不喜歡我自己。	2.46	0.78	
	3.我時常感到情緒低落。	3.75	1.11	
	4.我時常情緒搖擺不定。	3.90	0.94	
	5.我容易感到緊張。	3.79	0.98	
嚴謹性	1.我隨時做好萬全準備。	3.82	0.93	3.81
	2.我做事有計劃且努力朝目標邁進。	4.04	0.86	
	3.我能實現我的計畫。	4.00	0.88	
	4.我做事時總會專心。	3.97	0.86	
	5.我認為做好自己份內的工作就好。	3.22	0.81	
友善性	1.我會讚美別人。	3.85	1.06	3.43
	2.我會尊敬他人。	4.03	1.01	
	3.我總相信別人的出發點是好的。	3.61	1.03	
	4.我做事時，我會注意他人的感受。	3.75	0.97	
	5.我會用言語羞辱他人。	1.91	0.83	
開放性	1.我有豐富的想像力。	3.80	0.72	3.86
	2.我樂於聽到新的想法。	4.22	0.71	
	3.我比較喜歡想改變現況的人。	3.76	0.84	
	4.我對抽象概念也感興趣。	3.53	0.73	
	5.在與他人交談時，我總會炒熱氣氛。	3.98	0.85	

資料來源：本研究整理

4.2.2 旅遊偏好敘述性統計分析

旅遊偏好分析如表 4.3 所示，本研究之旅遊偏好分成“自然生態”、“歷史古蹟與文化”、“交通區位佳及平價”、“購物”與“悠閒”等五個構面，構面平均數在 4.02 ~ 4.34 之間，其中“自然生態”總平均數最高（4.34），其

次為“歷史古蹟與文化”（4.14），“購物”（4.09），“悠閒”（4.04）而“交通區位佳及平價”最低（4.02）。

（一）自然生態：在這構面中，平均數在 4.23 ~ 4.41 之間。其中，以“您較偏好環境品質優良的旅遊景點”平均數最高（4.41），而以“您較偏好具有生態綠地、河川水岸的旅遊景點”平均數最低（4.23）。其他問項平均數分別為“您較偏好觀賞風景與自然景觀”（4.34）與“您較偏好氣候宜人的旅遊景點”（4.40）。

（二）歷史古蹟與文化：在這構面中，平均數在 3.96 ~ 4.27 之間。其中，以“我您喜歡欣賞地方傳統文化”平均數最高（4.27），而以“您較偏好具有歷史古蹟聚落的旅遊景點”平均數最低（3.96）。其他問項平均數分別為“您想瞭解越南風俗民情”（4.07）與“您喜歡隨當地人的習慣旅遊生活”（4.25）。

（三）交通區位佳及平價：在這構面中，平均數在 3.88 ~ 4.16 之間。其中，以“您較偏好交通便利的旅遊景點”平均數最高（4.16），而以“您較偏好於居住地較近的旅遊景點”平均數最低（3.88）。其他問項平均數分別為“您較偏好停車方便的旅遊景點”（3.98）與“您較偏好消費金額平價的旅遊景點”（4.08）。

（四）購物：在這構面中，平均數在 3.86 ~ 4.31 之間。其中，以“您較偏好物品價格合理的旅遊景點”平均數最高（4.31），而以“您較偏好方便購物的旅遊景點”平均數最低（3.86）。其他問項平均數分別為“您喜歡到貨品齊全的旅遊景點，可以一次購足”（4.21）與“您喜歡購買當地特產與手工藝品”（3.98）。

（五）悠閒：在這構面中，平均數在 3.93 ~ 4.23 之間。其中，以“您喜歡心情放鬆的旅遊景點”平均數最高（4.23），而以“您喜歡不擁擠的旅遊景

點”平均數最低(3.93)。其他問項平均數分別為“您較偏好能提供較多樣休閒活動的旅遊景點”(4.03)與“您較偏好空間安靜不吵的旅遊景點”(3.99)。

在各構面中的問項，以“您較偏好環境品質優良的旅遊景點”(4.41)、“我您較偏好氣候宜人的旅遊景點”(4.40)、“您較偏好觀賞風景與自然景觀”(4.34)為平均數較高的問項；而以“您較偏好方便購物的旅遊景點”(3.86)、“您較偏好於居住地較近的旅遊景點”(3.88)為平均數比較低的問項。從此可知，本研究的答卷者以“自然生態”的旅遊偏好者傾向居多，表示答卷者來峴港旅遊較是為了滿足求知大自然生態的偏好。

表 4.3 旅遊偏好變數敘述性統計總樣本分析 (n=502)

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
自然生態	1.您較偏好觀賞風景與自然景觀。	4.34	0.66	4.34
	2.您較偏好環境品質優良的旅遊景點。	4.41	0.67	
	3.您較偏好具有生態綠地、河川水岸的旅遊景點。	4.23	0.69	
	4.您較偏好氣候宜人的旅遊景點。	4.40	0.69	
歷史古蹟與文化	5.您想瞭解越南風俗民情。	4.07	0.70	4.14
	6.您較偏好具有歷史古蹟聚落的旅遊景點。	3.96	0.73	
	7.您喜歡隨當地人的習慣旅遊生活。	4.25	0.74	
	8.您喜歡欣賞地方傳統文化。	4.27	0.69	
交通區位佳及平價	9.您較偏好停車方便的旅遊景點。	3.97	0.84	4.02
	10.您較偏好於居住地較近的旅遊景點。	3.88	0.89	
	11.您較偏好交通便利的旅遊景點。	4.16	0.82	
	12.您較偏好消費金額平價的旅遊景點。	4.08	0.88	
購物	13.您較偏好方便購物的旅遊景點。	3.86	0.91	4.09
	14.您喜歡到貨品齊全的旅遊景點，可以一次購足。	4.21	0.76	
	15.您較偏好物品價格合理的旅遊景點。	4.31	0.74	
	16.您喜歡購買當地特產與手工藝品。	3.98	0.79	

表 4.3 旅遊偏好變數敘述性統計總樣本分析 (n=502) (續)

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
悠閒	17.您較偏好能提供較多樣休閒活動的旅遊景點。	4.03	0.75	4.04
	18.您較偏好空間安靜不吵的旅遊景點。	3.99	0.80	
	19.您喜歡心情放鬆的旅遊景點。	4.23	0.74	
	20.您喜歡不擁擠的旅遊景點。	3.93	0.83	

資料來源：本研究整理

4.2.3 旅遊意象敘述性統計分析

旅遊意象分析如表 4.4 所示，本研究之旅遊意象分成“景觀意象”、“社會文化意象”與“服務意象”等三個構面，構面平均數在 3.78~4.09 之間，其中“景觀意象”總平均數最高（4.09），其次為“社會文化意象”（4.06）而“服務意象”最低（3.78）。

（一）景觀意象：在這構面中，平均數在 3.86~4.37 之間。其中，以“欣賞美麗的海灘”平均數最高（4.37），而以“峴港風景區擁有高海拔的自然生態”平均數最低（3.86）。其他問項平均數分別為“峴港風景區有獨特的自然景觀”（4.06）、“宗教建築古跡歷史悠久且豐富”（3.91）、“欣賞最美夜景”（4.28）與“峴港有一些漂亮現代化的建築”（4.09）。

（二）社會文化意象：在這構面中，平均數在 3.84~4.30 之間。其中，以“峴港許多文化遺產（巴納山、五行山、占婆的美山圣地、峴港博物館……）”平均數最高（4.30），而以“民風純樸保守，當地居民親切友善”平均數最低（3.84）。其他問項平均數分別為“峴港的風景區、旅遊知名度高”（4.13）、“歐式風格的遊樂區”（4.04）、“新鮮、特有的美食”（4.15）、“峴港風景區具有世界最長及最高獨線纜車”（3.95）與“特有當地居民的語言腔調”（4.01）。

（三）服務意象：在這構面中，平均數在 3.64~3.94 之間。其中，以“治

安良好，讓遊客有安全感”平均數最高（3.94），而以“當地飯店、旅館的服務質量良好”平均數最低（3.64）。其他問項平均數分別為“便利的交通運輸”（3.76）、“優質的旅遊服務”（3.84）、“提供豐富多樣的休閒體驗選擇”（3.79）與“旅遊景點基礎設施完善”（3.72）。

各構面中的問項，以“欣賞美麗的海灘”(4.37)、“欣賞最美夜景”(4.28)、“峴港許多文化遺產(巴納山、五行山、占婆的美山圣地、峴港博物館...)”(4.30)為平均數較高的問項；而以“當地飯店、旅館的服務質量良好”(3.64)、“旅遊景點基礎設施完善”(3.72)與“便利的交通運輸”(3.76)為平均數較低的問項。從此可知，本研究的答卷者來峴港的旅遊意象以景觀意象居多。

表 4.4 旅遊意象變數敘述性統計總樣本分析 (n=502)

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
景觀 意象	1.峴港風景區有獨特的自然景觀。	4.06	0.75	4.09
	2.峴港風景區擁有高海拔的自然生態。	3.86	0.76	
	3.宗教建築古跡歷史悠久且豐富。	3.91	0.66	
	4.欣賞最美夜景。	4.28	0.60	
	5.欣賞美麗的海灘。	4.37	0.68	
	6.峴港有一些漂亮現代化的建築。	4.09	0.79	
社會 文化 意象	7.峴港的風景區、旅遊知名度高。	4.13	0.75	4.06
	8.歐式風格的遊樂區。	4.04	0.83	
	9.民風純樸保守，當地居民親切友善。	3.84	0.78	
	10.新鮮、特有的美食。	4.15	0.70	
	11.峴港風景區具有世界最長及最高獨線纜車。	3.95	0.84	
	12.峴港許多文化遺產(巴納山、五行山、占婆的美山圣地、峴港博物館.....)	4.30	0.71	
	13.特有當地居民的語言腔調。	4.01	0.81	

表 4.4 旅遊意象變數敘述性統計總樣本分析 (n=502) (續)

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
服務 意 象	14.便利的交通運輸。	3.76	0.72	3.78
	15.治安良好，讓遊客有安全感。	3.94	0.60	
	16.當地飯店、旅館的服務質量良好。	3.64	0.60	
	17.優質的旅遊服務。	3.84	0.63	
	18.提供豐富多樣的休閒體驗選擇。	3.79	0.68	
	19.旅遊景點基礎設施完善。	3.72	0.74	

資料來源：本研究整理

4.2.4 旅遊效益敘述性統計分析

旅遊效益分析如表 4.5 所示，本研究之旅遊效益分成“生理”、“心理”、“社交”與“教育”等四個構面，構面平均數在 3.85 ~ 3.99 之間，其中“社交”總平均數最高（3.99），其次為“心理”（3.98），“教育”（3.94）而“生理”最低（3.85）。

（一）生理：在此構面中，平均數在 3.78 ~ 3.92 之間。其中，以“從此類活動中使我可以提供適度休息”平均數最高（3.92），而以“從此類活動中使我可以改善或控制疾病”平均數最低（3.78）。其他問項平均數分別為“從此類活動中使我可以消除身體疲勞”（3.90）與“從此類活動中使我可以增加體力”（3.80）。

（二）心理：在此構面中，平均數在 3.84 ~ 4.05 之間。其中，以“從此類活動中使我消除緊張、紓解心理壓力”平均數最高（4.05），而以“從此類活動中使我可以欣賞創造真善美”平均數最低（3.84）。其他問項平均數分別為“從此類活動中使我提供放鬆心情”（4.03）與“從此類活動中使我可以讓心情愉快”（4.00）。

（三）社交：在此構面中，平均數在 3.79 ~ 4.09 之間。其中，以“從此類活動中使我增加朋友相處機會”平均數最高（4.09），而以“從此類活

動中使我提供適度溝通管道”平均數最低（3.79）。其他問項平均數分別為“從此類活動中使我彼此互相樂意分享”（4.04）與“從此類活動中使我增進家人、朋友感情”（4.02）。

（四）教育：在此構面中，平均數在 3.88 ~ 3.98 之間。其中，以“從此類活動中使我吸收知識而有成就感”平均數最高（3.98），而以“從此類活動中使我增進行為技能、活動技巧”平均數最低（3.88）。其他問項平均數分別為“從此類活動中使我時空環境培養獨立思考能力”（3.93）與“從此類活動中使我教學相長增長見聞”（3.96）。

在各構面中的問項，以“從此類活動中使我增加朋友相處機會”（4.09）、“從此類活動中使我彼此互相樂意分享”（4.04）、“從此類活動中使我消除緊張、紓解心理壓力”（4.05）與“從此類活動中使我提供放鬆心情”（4.03）為平均數比較高的問項；而以“從此類活動中使我可以改善或控制疾病”（3.78）、“從此類活動中使我可以增加體力”（3.80）為平均數比較低的問項。從此可知，本研究的答卷者來峴港的旅遊效益以社交效益與心理效益最大。上述分析結果顯示，受訪者來峴港旅遊之後大部分有種遠增加朋友見面的機會、增添生活樂趣並感到愉快，也可消除緊張。但來峴港旅遊對控制疾病、增進自己的體力並無太大的影響力。

表 4.5 旅遊效益變數敘述性統計總樣本分析（n=502）

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
生理	1.從此類活動中使我可以提供適度休息	3.92	0.89	3.85
	2.從此類活動中使我可以消除身體疲勞	3.90	0.87	
	3.從此類活動中使我可以增加體力	3.80	0.92	
	4.從此類活動中使我可以改善或控制疾病	3.78	0.85	

表 4.5 旅遊效益變數敘述性統計總樣本分析 (n=502) (續)

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
心理	5.從此類活動中使我提供放鬆心情	4.03	0.82	3.98
	6.從此類活動中使我消除緊張、紓解心理壓力	4.05	0.79	
	7.從此類活動中使我可以讓心情愉快	4.00	0.81	
	8.從此類活動中使我可以欣賞創造真善美	3.84	0.85	
社交	9.從此類活動中使我提供適度溝通管道	3.79	0.83	3.99
	10.從此類活動中使我彼此互相樂意分享	4.04	0.72	
	11.從此類活動中使我增加朋友相處機會	4.09	0.87	
	12.從此類活動中使我增進家人、朋友感情	4.02	0.86	
教育	13.從此類活動中使我時空環境培養獨立思考能力	3.93	0.77	3.94
	14.從此類活動中使我吸收知識而有成就感	3.98	0.75	
	15.從此類活動中使我教學相長增長見聞	3.96	0.80	
	16.從此類活動中使我增進行為技能、活動技巧	3.88	0.69	

資料來源：本研究整理

4.2.5 行為意向敘述性統計分析

行為意向分析如表 4.6 所示，此變項的問項平均數在 3.78 ~ 4.34 之間，其中“未來我會推薦親朋好友到峴港市”平均數最高 (4.34)，其次分別為“未來我會積極為峴港市做宣傳” (4.23)、“我會把峴港市視為同類型旅遊地的第一選擇” (3.98)、“有人請我推薦時，我會推薦峴港市” (4.13)、“未來我會更經常地來到峴港市” (4.06)、“就算到峴港市旅行的價格上漲一些，我依然會到此旅行” (3.85) 而“即使在峴港旅行價格高於其他地區，我依然會在此旅行”最低 (3.78)。從此可知，遊客在行為意向方面上多數都想如果未來再去旅行會優先考慮到峴港旅遊，同時也向親朋好友推薦到峴港市。

表 4.6 行為意向變數敘述性統計總樣本分析 (n=502)

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
行為意向	1.未來我會積極為峴港市做宣傳。	4.23	0.83	4.05
	2.未來我會推薦親朋好友到峴港市。	4.34	0.75	
	3.我會把峴港市視為同類型旅遊地的第一選擇。	3.98	0.83	
	4.有人請我推薦時，我會推薦峴港市。	4.13	0.88	
	5.未來我會更經常地來到峴港市。	4.06	0.95	
	6.即使在峴港旅行價格高於其他地區，我依然會在此旅行。	3.78	0.92	
	7.就算到峴港市旅行的價格上漲一些，我依然會到此旅行。	3.85	0.90	

資料來源：本研究整理

4.3 信度分析

這部分主要對“人格特質、旅遊偏好、旅遊意象、旅遊效益與行為意向”五個變項通過進 Cronbach's α 係數行檢驗構面的信度。這個係數都被採用在目前各社會科學研究中，是一種最常見用來判斷信度、問卷衡量的一致性與穩定性的方式；若 Cronbach's α 係數小於 0.35 就是低信度，若從 0.35 至 0.7 就表示中信度，而大於 0.7 就表示高信度。本研究以 Cronbach's α 係數 0.7 為標準。

在人格特質的五個構面，“神經質”除掉第 2 題“我不喜歡我自己”，“嚴謹性”除掉第 5 題“我認為做好自己份內的工作就好”，“友善性”除掉第 5 題“我會用言語羞辱他人”；在旅遊偏好的五個構面，“悠閒”除掉第 17 題“您較偏好能提供較多樣休閒活動的旅遊景點”。最後，人格特質、旅遊偏好、旅遊意象、旅遊效益與行為意向等各變數的構面之 Cronbach's α 係數如表 4.7 所示，五個變數的各構面之 Cronbach's α 係數都達到高信度標準。

表 4.7 各變項的信度分析

變數與構面		Cronbach' α
人格特質	外向性	0.872
	神經質	0.805
	嚴謹性	0.801
	友善性	0.853
	開放性	0.813
旅遊偏好	自然生態	0.883
	歷史古蹟與文化	0.812
	交通區位佳及平價	0.863
	購物	0.827
	悠閒	0.855
旅遊意象	景觀意象	0.841
	社會文化意象	0.883
	服務意象	0.818
旅遊效益	生理	0.888
	心理	0.898
	社交	0.779
	教育	0.742
行為意向		0.902

資料來源：本研究整理

4.4 效度分析

4.4.1 人格特質效度分析

本研究的人格特質構面分為“外向性”、“神經質”、“嚴謹性”、“友善性”與“開放性”等五個構面，分析結果如表 4.8 所示。

(一) “外向性”構面：此構面由“我是團體中的靈魂人物”、“我善於與人交際”、“我很容易交到朋友”、“我懂得引起他人注意”與“我喜歡說話”等五個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.872，這構面因子解釋變異量為 66.404%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“我很容易交到朋友”的因素負荷量最高(0.841)。

(二) “神經質”構面：此構面由“我時常覺得憂鬱”、“我不喜歡我自己”、“我時常感到情緒低落”、“我時常情緒搖擺不定”與“我容易感到緊張”等五個問項所組成。根據以上除掉第 2 題，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.805，這構面因子解釋變異量為 63.589%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“我時常情緒搖擺不定”的因素負荷量最高(0.845)。

(三) “嚴謹性”構面：此構面由“我隨時做好萬全準備”、“我做事有計劃且努力朝目標邁進”、“我能實現我的計畫”、“我做事時總會專心”與“我認為做好自己份內的工作就好”等五個問項所組成。根據以上除掉第 5 題，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.801，這構面因子解釋變異量為 63.081%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“我能實現我的計畫”的因素負荷量最高(0.842)。

(四) “友善性”構面：此構面由“我會讚美別人”、“我會尊敬他人”、“我總相信別人的出發點是好的”、“我做事時，我會注意他人的感受”與“我會用言語羞辱他人”等五個問項所組成。根據以上除掉第 5 題，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.853，這構面因子解釋變異量為 69.511%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“我會尊敬他人”的因素負荷量最高(0.880)。

(五) “開放性”構面：此構面由“我有豐富的想像力”、“我樂於聽到新的想法”、“我比較喜歡想改變現況的人”、“我對抽象概念也感興趣”與“在與他人交談時，我總會炒熱氣氛”等五個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.813，這構面因子解釋變異量為 58.053%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“我有豐富的想像力”的因素負荷量最高(0.834)。

表 4.8 人格特質信效度分析

構面	題項	因數 負荷 量	累積解 釋異量 %	Cronbach' s Alpha
外向性	1.我是團體中的靈魂人物。	0.782	66.404	0.872
	2.我善於與人交際。	0.839		
	3.我很容易交到朋友。	0.841		
	4.我懂得引起他人注意。	0.824		
	5.我喜歡說話。	0.786		
神經質	1.我時常覺得憂鬱。	0.738	63.589	0.805
	3.我時常感到情緒低落。	0.828		
	4.我時常情緒搖擺不定。	0.845		
	5.我容易感到緊張。	0.774		
嚴謹性	1.我隨時做好萬全準備。	0.704	63.081	0.801
	2.我做事有計劃且努力朝目標邁進。	0.826		
	3.我能實現我的計畫。	0.842		
	4.我做事時總會專心。	0.797		
友善性	1.我會讚美別人。	0.831	69.511	0.853
	2.我會尊敬他人。	0.880		
	3.我總相信別人的出發點是好的。	0.795		
	4.我做事時，我會注意他人的感受。	0.826		
開放性	1.我有豐富的想像力。	0.834	58.053	0.813
	2.我樂於聽到新的想法。	0.696		
	3.我比較喜歡想改變現況的人。	0.653		
	4.我對抽象概念也感興趣。	0.816		
	5.在與他人交談時，我總會炒熱氣氛。	0.795		

資料來源：本研究整理

4.4.2 旅遊偏好效度分析

本研究的旅遊偏好構面分為“自然生態”、“歷史古蹟與文化”、“交通區位佳及平價”、“購物”與“悠閒”等五個構面，分析結果如表 4.9 所示。

(一) “自然生態”構面：這構面由“您較偏好觀賞風景與自然景觀”、“您較偏好環境品質優良的旅遊景點”、“您較偏好具有生態綠地、河川水岸

的旅遊景點”與“您較偏好氣候宜人的旅遊景點”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.883，這構面因子解釋變異量為 74.175%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“您較偏好環境品質優良的旅遊景點”的因素負荷量最高(0.883)。

(二) “歷史古蹟與文化”構面：這構面由“您想瞭解越南風俗民情”、“您較偏好具有歷史古蹟聚落的旅遊景點”、“您喜歡隨當地人的習慣旅遊生活”與“您喜歡欣賞地方傳統文化”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.812，這構面因子解釋變異量為 64.025%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“您想瞭解越南風俗民情”的因素負荷量最高(0.832)。

(三) “交通區位佳及平價”構面：這構面由“您較偏好停車方便的旅遊景點”、“您較偏好於居住地較近的旅遊景點”、“您較偏好交通便利的旅遊景點”與“您較偏好消費金額平價的旅遊景點”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.863，這構面因子解釋變異量為 71.176%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“您較偏好交通便利的旅遊景點”的因素負荷量最高(0.899)。

(四) “購物”構面：這構面由“您較偏好方便購物的旅遊景點”、“您喜歡到貨品齊全的旅遊景點，可以一次購足”、“您較偏好物品價格合理的旅遊景點”與“您喜歡購買當地特產與手工藝品”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.827，這構面因子解釋變異量為 66.768%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“您喜歡到貨品齊全的旅遊景點，可以一次購足”的因素負荷量最高(0.906)。

(五) “悠閒”構面：這構面由“您較偏好能提供較多樣休閒活動的旅遊景點”、“您較偏好空間安靜不吵的旅遊景點”、“您喜歡心情放鬆的旅遊景

點”與“您喜歡不擁擠的旅遊景點”等四個問項所組成。根據以上除掉第17題，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.855，這構面因子解釋變異量為 77.724%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“您較偏好空間安靜不吵的旅遊景點”的因素負荷量最高(0.901)。

表 4.9 旅遊偏好信效度分析

構面	題項	因數負荷量	累積解釋異量%	Cronbach's Alpha
自然生態	1.您較偏好觀賞風景與自然景觀。	0.861	74.175	0.883
	2.您較偏好環境品質優良的旅遊景點。	0.883		
	3.您較偏好具有生態綠地、河川水岸的旅遊景點。	0.836		
	4.您較偏好氣候宜人的旅遊景點。	0.864		
歷史古蹟與文化	5.您想瞭解越南風俗民情。	0.832	64.025	0.812
	6.您較偏好具有歷史古蹟聚落的旅遊景點。	0.816		
	7.您喜歡隨當地人的習慣旅遊生活。	0.787		
	8.您喜歡欣賞地方傳統文化。	0.763		
交通區位佳及平價	9. 您較偏好停車方便的旅遊景點。	0.807	71.176	0.863
	10.您較偏好於居住地較近的旅遊景點。	0.810		
	11.您較偏好交通便利的旅遊景點。	0.899		
	12.您較偏好消費金額平價的旅遊景點。	0.856		
購物	13.您較偏好方便購物的旅遊景點。	0.774	66.768	0.827
	14.您喜歡到貨品齊全的旅遊景點，可以一次購足。	0.906		
	15.您較偏好物品價格合理的旅遊景點。	0.827		
	16.您喜歡購買當地特產與手工藝品。	0.753		

表 4.9 旅遊偏好信效度分析（續）

構面	題項	因數負荷量	累積解釋異量 %	Cronbach's Alpha
悠閒	18.您較偏好空間安靜不吵的旅遊景點。	0.901	77.724	0.855
	19.您喜歡心情放鬆的旅遊景點。	0.881		
	20.您喜歡不擁擠的旅遊景點。	0.863		

資料來源：本研究整理

4.4.3 旅遊意象效度分析

本研究的旅遊意象構面分為“景觀意象”、“社會文化意象”與“服務意象”等三個構面，分析結果如表 4.10 所示。

（一）“景觀意象”構面：這構面由“峴港風景區有獨特的自然景觀”、“峴港風景區擁有高海拔的自然生態”、“宗教建築古跡歷史悠久且豐富”、“欣賞最美夜景”、“欣賞美麗的海灘”與“峴港有一些漂亮現代化的建築”等六個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.841，這構面因子解釋變異量為 55.900%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“峴港風景區有獨特的自然景觀”的因素負荷量最高(0.821)。

（二）“社會文化意象”構面：這構面由“峴港的風景區、旅遊知名度高”、“歐式風格的遊樂區”、“民風純樸保守，當地居民親切友善”、“新鮮、特有的美食”、“峴港風景區具有世界最長及最高獨線纜車”、“峴港許多文化遺產（巴納山、五行山、占婆的美山圣地、峴港博物館……）”與“特有當地居民的語言腔調”等七個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.883，這構面因子解釋變異量為 59.716%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“新鮮、特有的美食”的因素負荷量最高(0.844)。

(三) “服務意象”構面：這構面由“便利的交通運輸”、“治安良好，讓遊客有安全感”、“當地飯店、旅館的服務質量良好”、“優質的旅遊服務”、“提供豐富多樣的休閒體驗選擇”與“旅遊景點基礎設施完善”等六個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach’s α 係數為 0.818，這構面因子解釋變異量為 53.381%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“治安良好，讓遊客有安全感”的因素負荷量最高(0.816)。

表 4.10 旅遊意象信效度分析

構面	題項	因數負荷量	累積解釋異量 %	Cronbach's Alpha
景觀意象	1. 峴港風景區有獨特的自然景觀。	0.821	55.900	0.841
	2. 峴港風景區擁有高海拔的自然生態。	0.816		
	3. 宗教建築古跡歷史悠久且豐富。	0.765		
	4. 欣賞最美夜景。	0.655		
	5. 欣賞美麗的海灘。	0.613		
	6. 峴港有一些漂亮現代化的建築。	0.790		
社會文化意象	7. 峴港的風景區、旅遊知名度高。	0.806	59.716	0.883
	8. 歐式風格的遊樂區。	0.821		
	9. 民風純樸保守，當地居民親切友善。	0.738		
	10. 新鮮、特有的美食。	0.844		
	11. 峴港風景區具有世界最長及最高獨線纜車。	0.678		
	12. 峴港許多文化遺產（巴納山、五行山、占婆的美山圣地、峴港博物館……）	0.820		
	13. 特有當地居民的語言腔調。	0.684		

表 4.10 旅遊意象信效度分析（續）

構面	題項	因數負荷量	累積解釋異量 %	Cronbach's Alpha
服務 意象	14.便利的交通運輸。	0.721	53.381	0.818
	15.治安良好，讓遊客有安全感。	0.816		
	16.當地飯店、旅館的服務質量良好。	0.721		
	17.優質的旅遊服務。	0.803		
	18.提供豐富多樣的休閒體驗選擇。	0.665		
	19.旅遊景點基礎設施完善。	0.641		

資料來源：本研究整理

4.4.4 旅遊效益效度分析

本研究的旅遊效益構面分為“生理”、“心理”、“社交”與“教育”等四個構面，分析結果如表 4.11 所示。

（一）“生理”構面：這構面由“從此類活動中使我可以提供適度休息”、“從此類活動中使我可以消除身體疲勞”、“從此類活動中使我可以增加體力”與“從此類活動中使我可以改善或控制疾病”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.888，這構面因子解釋變異量為 75.015%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“從此類活動中使我可以消除身體疲勞”的因素負荷量最高(0.917)。

（二）“心理”構面：這構面由“從此類活動中使我提供放鬆心情”、“從此類活動中使我消除緊張、紓解心理壓力”、“從此類活動中使我可以讓心情愉快”與“從此類活動中使我可以欣賞創造真善美”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.898，這構面因子解釋變異量為 76.824%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“從此類活動中使我提供放鬆心情”的因素負荷量最高(0.910)。

（三）“社交”構面：這構面由“從此類活動中使我提供適度溝通管道”、

“從此類活動中使我彼此互相樂意分享”、“從此類活動中使我增加朋友相處機會”與“從此類活動中使我增進家人、朋友感情”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.779，這構面因子解釋變異量為 60.313%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“從此類活動中使我增加朋友相處機會”的因素負荷量最高(0.842)。

(四) “教育”構面：這構面由“從此類活動中使我時空環境培養獨立思考能力”、“從此類活動中使我吸收知識而有成就感”、“從此類活動中使我教學相長增長見聞”與“從此類活動中使我增進行為技能、活動技巧”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.742，這構面因子解釋變異量為 56.615%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“從此類活動中使我時空環境培養獨立思考能力”的因素負荷量最高(0.835)。

表 4.11 旅遊效益信效度分析

構面	題項	因數負荷量	累積解釋異量 %	Cronbach's Alpha
生理	1.從此類活動中使我可以提供適度休息	0.851	75.015	0.888
	2.從此類活動中使我可以消除身體疲勞	0.917		
	3.從此類活動中使我可以增加體力	0.878		
	4.從此類活動中使我可以改善或控制疾病	0.815		
心理	5.從此類活動中使我提供放鬆心情	0.910	76.824	0.898
	6.從此類活動中使我消除緊張、紓解心理壓力	0.907		
	7.從此類活動中使我可以讓心情愉快	0.873		
	8.從此類活動中使我可以欣賞創造真善美	0.813		

表 4.11 旅遊效益信效度分析（續）

構面	題項	因數負荷量	累積解釋異量 %	Cronbach's Alpha
社交	9.從此類活動中使我提供適度溝通管道	0.707	60.313	0.779
	10.從此類活動中使我彼此互相樂意分享	0.759		
	11.從此類活動中使我增加朋友相處機會	0.842		
	12.從此類活動中使我增進家人、朋友感情	0.791		
教育	13.從此類活動中使我時空環境培養獨立思考能力	0.835	56.615	0.742
	14.從此類活動中使我吸收知識而有成就感	0.729		
	15.從此類活動中使我教學相長增長見聞	0.723		
	16.從此類活動中使我增進行為技能、活動技巧	0.717		

資料來源：本研究整理

4.4.5 行為意向效度分析

這變數由“未來我會積極為峴港市做宣傳”、“未來我會推薦親朋好友到峴港市”、“我會把峴港市視為同類型旅遊地的第一選擇”、“有人請我推薦時，我會推薦峴港市”、“未來我會更經常地來到峴港市”、“即使在峴港旅行價格高於其他地區，我依然會在此旅行”與“就算到峴港市旅行的價格上漲一些，我依然會到此旅行”等七個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.902，這構面因子解釋變異量為 63.600%，各問項因素負荷量都大於 0.5，故此構面達到收斂效度；其中以“有人請我推薦時，我會推薦峴港市”的因素負荷量最高(0.882)。分析結果如表 4.12 所示。

表 4.12 行為意向信效度分析

構面	題項	因數負荷量	累積解釋異量 %	Cronbach's Alpha
行為意向	1.未來我會積極為峴港市做宣傳。	0.793	63.600	0.902
	2.未來我會推薦親朋好友到峴港市。	0.832		
	3.我會把峴港市視為同類型旅遊地的第一選擇。	0.801		
	4.有人請我推薦時，我會推薦峴港市。	0.882		
	5.未來我會更經常地來到峴港市。	0.786		
	6.即使在峴港旅行價格高於其他地區，我依然會在此旅行。	0.763		
	7.就算到峴港市旅行的價格上漲一些，我依然會到此旅行。	0.715		

資料來源：本研究整理

4.5 差異分析

這部分對遊客的性別、年齡、職業、月收及居住入進行獨立樣本 t 檢定與單因子變異分析，具體說明如下：

4.5.1 性別對各構面之差異分析

本研究採用獨立樣本 t 檢定 (T-test) 來分析遊客性別對峴港的旅遊意象、旅遊效益、行為意向是否差異，具體如表 4.13 顯示。在“旅遊意象”構面的三個因素中，“景觀”、“服務” ($p>0.05$) 兩個因素未達顯著差異而“社會文化” ($p<0.05$) 因素則顯示男女性之間有顯著差異。從此可知，女性遊客通常比較敏感、細緻，個性要求嚴格、清潔整齊。當來峴港旅遊時遊客看到社會文化意象感覺不太滿意、抱怨並立即發表評論。若遊客是男性，在旅遊時中經常具有侵略性，大膽或冒險精神。心胸開闊，隨和而慷慨。喜歡吃奇怪的東西、豪華的美食，有時開玩笑或挑戰餐廳。

在“旅遊效益”構面的四個因素中，“生理”、“心理”、“教育” ($p<0.05$) 三個因素顯示男女性之間有顯著差異；而“社交” ($p>0.05$) 因素則未達

顯著差異。從此可知，男性遊客通過旅行將獲得許多好處，旅行可幫助男性遊客擁有健康，強壯的身體，經過艱苦的工作後感到放鬆與前往旅遊目的地後可以幫助人們加深對外界的了解。

在“行為意向” ($p>0.05$) 構面中則未達顯著差異。

表 4.13 性別對研究各構面之 t 檢定分析

構面		性別	個數	Levene 檢定 F 值(p 值)	t 值	p 值	差異比較
旅遊 意象	景觀	男	196	2.084 (0.150)	1.619	0.106	無顯著差異
		女	306				
	社會 文化	男	196	0.125 (0.724)	2.202	0.028	男>女
		女	306				
	服務	男	196	10.209 (0.001)	0.981	0.327	無顯著差異
		女	306				
旅遊 效益	生理	男	196	15.511 (0.000)	4.790	0.000	男>女
		女	306				
	心理	男	196	15.864 (0.000)	3.433	0.001	男>女
		女	306				
	社交	男	196	0.000 (0.991)	1.462	0.144	無顯著差異
		女	306				
	教育	男	196	1.953 (0.163)	5.196	0.000	男>女
		女	306				
行為意向	男	196	0.275 (0.600)	-1.829	0.068	無顯著差異	
	女	306					

資料來源：本研究整理

4.5.2 年齡對各構面之差異分析

本研究採用單因子變異數分析 (ANOVA) 來分析遊客年齡對峴港的旅遊意象、旅遊效益、行為意向是否差異。因變異數需有同質性是進行分析 ANOVA 的條件之一，所以本研究以 Levene 變異數同質性來進行檢定，結果顯著，不同年齡的遊客在“旅遊效益”構面的“生理”、“社交”、“教育”與“行為意向”構面都為變異數同質，符合 ANOVA 之基本假

設，根據 ANOVA 表的 F 檢定後發現，在“旅遊效益”構面的“社交” ($p=0.049<0.05$) 與“行為意向” ($p=0.006<0.05$) 構面達到統計顯著差異，繼續進行 LSD 事後檢定。結果如表 4.14 顯示。

在“社交”因素呈現出 19 歲以下、20–29 歲、30–39 歲、40–49 歲的受訪者認知高於 50–59 歲的受訪者。本研究認為可能在評價社交的時上，年齡越低的受訪者之評價標準高於年齡大的受訪者。年輕人想通過許多溝通管道可互相樂意分享、增加朋友相處機會，而老人想增進家人的感情。

在“行為意向”構面呈現出 20–29 歲、30–39 歲、40–49 歲、50–59 歲的受訪者認知高於 19 歲以下的受訪者。本研究認為可能在評價行為意向的時上，年齡越高的受訪者之評價標準高於年輕的受訪者。年輕人旅行時想要發現新奇的感覺，找到他們以前從未去過的地方，而不是忠誠於某個旅遊目的地。相反，老年人通常更喜歡選擇涼爽，安靜的旅遊目的地而放鬆身心，儘管花費有些昂貴，但他們仍然希望繼續前進。

在“旅遊意象”構面的“景觀”、“社會文化”、“服務”與在“旅遊效益”構面的“心理”之變異數同質性檢定上顯著差異，表示樣本的變異數不同質性，所以 ANOVA 表無意義，只可採用 Tamhane's T2 事後檢定，結果發現僅“服務”因素呈現出 60 歲以上的受訪者認知高於 40–49 歲的受訪者。本研究認為可能在評價服務的時上，老人的受訪者之評價標準高於中年的受訪者。老年人是一類特殊的人，旅遊通常是為了療養，想要周到和熱忱的服務、治安良好讓自己有安全感，評估旅遊的優勢是要注重實用價值，便利性，服務態度而不是形式。但是中年的受訪者又感覺交通運輸越便利越好，可以去多地方一點。

表 4.14 年齡對研究各構面之單因子變異數分析

構面	人口統計變項	人數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD或 Tamhane's T2	
			Leneve F統計量	p 值		F 值	p 值		
旅遊意象	景觀	(1)19 歲以下	54	7.996	0.000	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2)20-29 歲	296						
		(3)30-39 歲	79						
		(4)40-49 歲	43						
		(5)50-59 歲	23						
		(6)60 歲以上	7						
	社會文化	(1)19 歲以下	54	2.905	0.013	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2)20-29 歲	296						
		(3)30-39 歲	79						
		(4)40-49 歲	43						
		(5)50-59 歲	23						
		(6)60 歲以上	7						
	服務	(1)19 歲以下	54	4.276	0.001	不同質	不適用	不適用	(6) > (4)
		(2)20-29 歲	296						
		(3)30-39 歲	79						
		(4)40-49 歲	43						
		(5)50-59 歲	23						
		(6)60 歲以上	7						
旅遊效益	生理	(1)19 歲以下	54	1.270	0.276	同質	0.810	0.543	無顯著差異
		(2)20-29 歲	296						
		(3)30-39 歲	79						
		(4)40-49 歲	43						
		(5)50-59 歲	23						
		(6)60 歲以上	7						
	心理	(1)19 歲以下	54	3.143	0.008	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2)20-29 歲	296						
		(3)30-39 歲	79						
		(4)40-49 歲	43						
		(5)50-59 歲	23						
		(6)60 歲以上	7						

表 4.14 年齡對研究各構面之單因子變異數分析 (續)

構面	人口統計變項	人數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD 或 Tamhane's T2	
			Leneve F 統計量	p 值		F 值	p 值		
旅遊效益	社交	(1)19 歲以下	54	1.377	0.231	同質	2.248	0.049	(1),(2),(3), (4) > (5)
		(2)20-29 歲	296						
		(3)30-39 歲	79						
		(4)40-49 歲	43						
		(5)50-59 歲	23						
		(6)60 歲以上	7						
旅遊效益	教育	(1)19 歲以下	54	0.877	0.496	同質	1.531	0.179	無顯著差異
		(2)20-29 歲	296						
		(3)30-39 歲	79						
		(4)40-49 歲	43						
		(5)50-59 歲	23						
		(6)60 歲以上	7						
行為意向		(1)19 歲以下	54	2.033	0.073	同質	3.294	0.006	(2),(3), (4),(5) > (1)
		(2)20-29 歲	296						
		(3)30-39 歲	79						
		(4)40-49 歲	43						
		(5)50-59 歲	23						
		(6)60 歲以上	7						

資料來源：本研究整理

4.5.3 職業對各構面之差異分析

本研究採用單因子變異數分析 (ANOVA) 來分析遊客職業對峴港的旅遊意象、旅遊效益、行為意向是否差異，具體如表 4.15 顯示。因變異數需有同質性是進行分析 ANOVA 的條件之一，所以本研究以 Leneve 變異數同質性來進行檢定，結果顯著，不同職業的遊客在“旅遊意象”構面的“景觀”、“社會文化”、“服務”，在“旅遊效益”構面的“社交”與“行為意向”構面都為變異數同質，符合 ANOVA 之基本假設，根據 ANOVA

表的 F 檢定後發現，在“旅遊意象”構面的“景觀” ($p=0.000<0.05$)、 “社會文化” ($p=0.005<0.05$)、 “服務” ($p=0.000<0.05$) 與在“旅遊效益”構面的“社交” ($p=0.020<0.05$) 達到統計顯著差異，繼續進行 LSD 事後檢定。

在“景觀”因素上顯示公教人員、服務業、自由業、退休、其他的受訪者認知高於學生的受訪者。本研究認為可能不同職業的受訪者對景觀有不同的評價標準。公教人員、服務業、自由業、退休、其他的受訪者喜歡去看古跡歷史悠久且豐富的宗教建築，並且參觀一些漂亮現代化的建築與自然生態。相反，學生只喜歡欣賞夜景、美麗的海灘。

在“社會文化”因素上顯示公教人員、服務業、自由業、退休的受訪者認知高於學生的受訪者。本研究認為可能不同職業的受訪者對社會文化有不同的評價標準。學生因經濟條件比較不足所以對社會文化的要求不高，只要符合經濟條件、又便宜又方便即可。公教人員、服務業、自由業與退休也有經濟限制，但是，他們可能對生活條件要求高，支付價格高一些也無所謂。

在“服務”因素上顯示學生的受訪者高於公教人員、服務業、自由業、退休的受訪者；退休的受訪者同時也高於公教人員與服務業的受訪者。本研究認為由於學生會把更多注意力集中在交通價格是否便宜、是否方便、是否符合經濟條件。可是公教人員、服務業、自由業、退休的要求一定比學生高，如：治安好不好、是否安全感、是否提供豐富多樣的休閒體驗選擇。另外，退休人的標準比服務、公教人員有彈性。因此在評價“旅遊服務”時，學生、退休可比另外各組職業的阻礙變數比較低。

在“社交”因素上顯示公教人員、自由業、退休、其他的受訪者高於學生的受訪者。本研究認為學生去旅遊主要是遊玩、吃海鮮、參觀風景。所以，在通過旅遊獲得效益方面上，學生會比公教人員、自由業、退休

與其他少。這四組職業因生活緊張、工作壓力而他們希望通過旅遊可放鬆、互相樂意分享、增加自己跟朋友、家人、同事的感情與相處機會。

在“旅遊效益”構面的“生理”、“心理”與“教育”之變異數同質性檢定上顯著差異，表示樣本的變異數不同質性，所以 ANOVA 表無意義，只可採用 Tamhane's T2 事後檢定，結果發現“生理”、“心理”與“教育”不因職業而產生差異

表 4.15 職業對研究各構面之單因子變異數分析

構面	人口統計變項	人數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD 或 Tamhane's T2	
			Leneve F 統計量	p 值		F 值	p 值		
旅遊意象	景觀	(1)公教人員	80	0.936	0.457	同質	8.602	0.000	(1),(3),(4), (5),(6) > (2)
		(2)學生	149						
		(3)服務業	63						
		(4)自由業	148						
		(5)退休	29						
		(6)其他	33						
	社會文化	(1)公教人員	80	1.132	0.343	同質	3.416	0.005	(1),(3),(4), (5) > (2)
		(2)學生	149						
		(3)服務業	63						
		(4)自由業	148						
		(5)退休	29						
		(6)其他	33						
	服務	(1)公教人員	80	1.287	0.268	同質	4.891	0.000	(2)>(1),(3), (4),(5) (5)>(1),(3)
		(2)學生	149						
		(3)服務業	63						
		(4)自由業	148						
		(5)退休	29						
		(6)其他	33						

表 4.15 職業對研究各構面之單因子變異數分析 (續)

構面	人口統計變項	人數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD或 Tamhane's T2	
			Leneve F 統計量	p 值		F 值	p 值		
旅遊 效益	生理	(1)公教人員	80	4.785	0.000	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2)學生	149						
		(3)服務業	63						
		(4)自由業	148						
		(5)退休	29						
		(6)其他	33						
	心理	(1)公教人員	80	4.040	0.001	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2)學生	149						
		(3)服務業	63						
		(4)自由業	148						
		(5)退休	29						
		(6)其他	33						
	社交	(1)公教人員	80	0.672	0.645	同質	2.710	0.020	(1),(4), (5),(6) > (2)
		(2)學生	149						
		(3)服務業	63						
		(4)自由業	148						
		(5)退休	29						
		(6)其他	33						
教育	(1)公教人員	80	5.570	0.000	不同質	不適用	不適用	無顯著差異	
	(2)學生	149							
	(3)服務業	63							
	(4)自由業	148							
	(5)退休	29							
	(6)其他	33							
行為 意向	(1)公教人員	80	1.336	0.247	同質	0.666	0.650	無顯著差異	
	(2)學生	149							
	(3)服務業	63							
	(4)自由業	148							
	(5)退休	29							
	(6)其他	33							

資料來源：本研究整理

4.5.4 月收對各構面之差異分析

本研究採用單因子變異數分析 (ANOVA) 來分析遊客月收對峴港的旅遊意象、旅遊效益、行為意向是否差異。本研究以 Leneve 變異數同質性來進行檢定，結果顯著，不同月收的遊客在“旅遊意象”構面的“社會文化”與在“旅遊效益”構面的“社交”都為變異數同質，符合 ANOVA 之基本假設，根據 ANOVA 表的 F 檢定後發現僅在“旅遊意象”構面的“社會文化”達到統計顯著差異，繼續進行 LSD 事後檢定。結果如表 4.16 顯示。本研究認為收入較低與較高的遊客對社會文化意象認知高於平均收入的遊客，也被稱為中產階級。收入較低與較高的遊客來峴港旅遊時對社會文化意象不太感興趣，他們對其他意象關心性較高。

在“旅遊意象”構面的“景觀”、“服務”，在“旅遊效益”構面的“生理”、“心理”與“教育”與“行為意向”構面之變異數同質性檢定上顯著差異，表示樣本的變異數不同質性，所以 ANOVA 表無意義，只可採用 Tamhane's T2 事後檢定，結果發現“景觀”、“生理”、“心理”與“教育”不因月收而產生差異，僅“行為意向”構面有顯著差異。結果如表 4.16 顯示。本研究認為高收入的遊客比于低收入的遊客喜歡與願意重遊峴港。

表 4.16 月收對研究各構面之單因子變異數分析

構面	人口統計變項	人數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD 或 Tamhane's T2
			Leneve F 統計量	p 值		F 值	p 值	
旅遊 意象	(1)無固定收入	193	5.180	0.000	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
	(2)1000 以下	100						
	(3)1001-2000	110						
	(4)2001-3000	45						
	(5)3001-4000	35						
	(6)4001 以上	19						

表 4.16 月收對研究各構面之單因子變異數分析 (續)

構面	人口統計變項	人數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD或 Tamhane's T2	
			Leneve F 統計量	p 值		F 值	p 值		
旅遊 文化 意象	(1)無固定收入	193	1.022	0.404	同質	3.416	0.000	(1),(2), (5)<(3), (4)	
	(2)1000 以下	100							
	(3)1001-2000	110							
	(4)2001-3000	45							
	(5)3001-4000	35							
	(6)4001 以上	19							
服務	(1)無固定收入	193	3.417	0.005	不同質	不適用	不適用	無顯著 差異	
	(2)1000 以下	100							
	(3)1001-2000	110							
	(4)2001-3000	45							
	(5)3001-4000	35							
	(6)4001 以上	19							
旅遊 效益	(1)無固定收入	193	3.189	0.008	不同質	不適用	不適用	無顯著 差異	
	(2)1000 以下	100							
	(3)1001-2000	110							
	(4)2001-3000	45							
	(5)3001-4000	35							
	(6)4001 以上	19							
	心理	(1)無固定收入	193	3.196	0.008	不同質	不適用	不適用	無顯著 差異
		(2)1000 以下	100						
		(3)1001-2000	110						
		(4)2001-3000	45						
		(5)3001-4000	35						
		(6)4001 以上	19						
社交	(1)無固定收入	193	1.352	0.241	同質	0.349	0.883	無顯著 差異	
	(2)1000 以下	100							
	(3)1001-2000	110							
	(4)2001-3000	45							
	(5)3001-4000	35							
	(6)4001 以上	19							

表 4.16 月收對研究各構面之單因子變異數分析 (續)

構面	人口統計變項	人數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD或 Tamhane's T2
			Leneve F 統計量	p 值		F 值	p 值	
旅遊 效益	(1)無固定收入	193	6.040	0.000	不同質	不適用	不適用	無顯著 差異
	(2)1000 以下	100						
	(3)1001-2000	110						
	(4)2001-3000	45						
	(5)3001-4000	35						
	(6)4001 以上	19						
行為 意向	(1)無固定收入	193	6.281	0.000	不同質	不適用	不適用	(3) > (2)
	(2)1000 以下	100						
	(3)1001-2000	110						
	(4)2001-3000	45						
	(5)3001-4000	35						
	(6)4001 以上	19						

資料來源：本研究整理

4.5.5 居住對各構面之差異分析

本研究採用單因子變異數分析 (ANOVA) 來分析遊客居住對峴港的旅遊意象、旅遊效益、行為意向是否差異。本研究以 Leneve 變異數同質性來進行檢定，結果顯著，不同居住的遊客在“旅遊意象”構面的“景觀”、“社會文化”；在“旅遊效益”構面的“心理”、“社交”、“教育”與“行為意向”構面都為變異數同質，符合 ANOVA 之基本假設，根據 ANOVA 表的 F 檢定後發現，居住區域的不同在此些構面都無顯著差異。

在“旅遊意象”構面的“服務”(Leneve=4.845, P=0.001)與“旅遊效益”構面的“生理”(Leneve=2.631, P=0.034)之變異數同質性檢定上顯著差異，表示樣本的變異數不同質性，所以 ANOVA 表無意義。這時可改採用 Tamhane's T2 事後檢定，結果發現“服務”與“生理”不會因為居住區域的不同而產生差異。結果如表 4.17 顯示。

表 4.17 居住對研究各構面之單因子變異數分析

構面	人口統計變項	人數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD或 Tamhane's T2	
			Leneve F 統計量	p 值		F 值	p 值		
旅遊意象	景觀	(1) 亞洲	306	1.038	0.387	同質	1.158	0.328	無顯著 差異
		(2) 歐洲	139						
		(3) 非洲	20						
		(4) 美洲	26						
		(5) 大洋洲	11						
	社會文化	(1) 亞洲	306	0.821	0.512	同質	0.366	0.833	無顯著 差異
		(2) 歐洲	139						
		(3) 非洲	20						
		(4) 美洲	26						
		(5) 大洋洲	11						
	服務	(1) 亞洲	306	4.845	0.001	不同質	不適用	不適用	無顯著 差異
		(2) 歐洲	139						
		(3) 非洲	20						
		(4) 美洲	26						
		(5) 大洋洲	11						
旅遊效益	生理	(1) 亞洲	306	2.631	0.034	不同質	不適用	不適用	無顯著 差異
		(2) 歐洲	139						
		(3) 非洲	20						
		(4) 美洲	26						
		(5) 大洋洲	11						
	心理	(1) 亞洲	306	1.232	0.296	同質	0.687	0.601	無顯著 差異
		(2) 歐洲	139						
		(3) 非洲	20						
		(4) 美洲	26						
		(5) 大洋洲	11						
	社交	(1) 亞洲	306	1.876	0.113	同質	1.233	0.296	無顯著 差異
		(2) 歐洲	139						
		(3) 非洲	20						
		(4) 美洲	26						
		(5) 大洋洲	11						

表 4.17 居住對研究各構面之單因子變異數分析 (續)

構面	人口統計變項	人數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD或 Tamhane's T2
			Leneve F 統計量	p 值		F 值	p 值	
旅遊 效益	(1) 亞洲	306	1.242	0.292	同質	0.835	0.504	無顯著 差異
	(2) 歐洲	139						
	(3) 非洲	20						
	(4) 美洲	26						
	(5) 大洋洲	11						
行為 意向	(1) 亞洲	306	0.976	0.420	同質	0.536	0.709	無顯著 差異
	(2) 歐洲	139						
	(3) 非洲	20						
	(4) 美洲	26						
	(5) 大洋洲	11						

資料來源：本研究整理

4.6 迴歸分析

這部分主要是想瞭解人格特質、旅遊偏好、旅遊意象、旅遊效益與行為意向之間是否存在相關關係；同時通過迴歸分析來了解各變項影響程度的大小。從此本研究進一步使用迴歸分析來探討各構面間的關係及驗證研究假設是否成立。將以第三章的研究架構圖作為基礎，對本研究各構面間的影響關係進行說明：

4.6.1 人格特質與旅遊偏好之間的關係

這個部分想了解人格特質各構面與旅遊偏好各構面之間的關係，具體如下：

(一) 人格特質各構面與旅遊偏好的自然生態之間的關係

本部份以人格特質的外向性、神經質、嚴謹性、友善性與開放性為自變項，自然生態為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.18 顯示。人格特質之五個構面對旅遊偏好之自然生態構面之調整過後 R^2 為

0.119，顯著性為 0.000，F 值為 14.541。由標準化迴歸係數可以知道對於人格特質的解釋力大小為：遊客的人格特質之“外向性”（ $\beta=0.004$ ， $p=0.918$ ）、“神經質”（ $\beta=0.048$ ， $p=0.262$ ）、“友善性”（ $\beta=0.006$ ， $p=0.893$ ）對旅遊偏好的自然生態未有顯著的影響力，僅“嚴謹性”（ $\beta=0.188$ ， $p=0.000<0.001$ ）與“開放性”（ $\beta=0.261$ ， $p=0.000<0.001$ ）對旅遊偏好的自然生態具有顯著的影響力，正向影響最大為“開放性”。其聯合解釋變異量為 11.9%，即此五個預測變項能聯合預測自然生態 11.9%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，人格特質各構面對旅遊偏好的自然生態之變異膨脹係數（VIF）皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.18 人格特質各構面與自然生態偏好之迴歸係數表

人格特質因素	標準化係數	t 值	顯著性	VIF
	β 分配			
外向性	0.004	0.104	0.918	1.004
神經質	0.048	1.124	0.262	1.035
嚴謹性	0.188	4.357***	0.000	1.053
友善性	0.006	0.134	0.893	1.005
開放性	0.261	6.092***	0.000	1.042
調整過後的 R ²	0.119			
F 值	14.541***			
註：* 代表 $p<0.05$ ** 代表 $p<0.01$ *** 代表 $p<0.001$				

資料來源：本研究整理

從此可知，遊客之人格特質的“嚴謹性”與“開放性”對旅遊偏好的“自然生態”有顯著影響。嚴謹性人格特質的遊客做事比較謹慎，會選擇性地認為符合他們需求的東西，所以他們的個性相對比較挑剔。因此如果他們喜歡來峴港旅遊，我們可以得知去那個地方一定在他們概念的裏面值得去的地方。嚴謹性愈高表示遊客對峴港自然生態的偏好愈高。其他人格特質的遊客也喜歡去，不管特質高還是不高他們也都為來。

有開放性特質的遊客喜歡新的事物，容易接受新的觀點，代表峴港

的地方一定有一些新的不一樣東西，值得他們去看，所以開放性越高的人就願意接受這個地方越高。本研究發現開放性愈高的遊客對峴港自然生態的偏好愈高。其他的人格特質則不顯著。

(二) 人格特質各構面與旅遊偏好的歷史古蹟與文化之間的關係

本部份以人格特質的外向性、神經質、嚴謹性、友善性與開放性為自變項，歷史古蹟與文化為依變項，並使用迴歸分析。人格特質之五個構面對歷史古蹟與文化構面之調整過後 R^2 為 0.084，顯著性為 0.000，F 值為 10.169。由標準化迴歸係數可以知道對於人格特質的解釋力大小為：遊客的人格特質之“外向性”($\beta=0.001, p=0.979$)、“神經質”($\beta=0.028, p=0.525$)、“友善性”($\beta=-0.028, p=0.508$)對旅遊偏好的歷史古蹟與文化未有顯著的影響力，僅“嚴謹性”($\beta=0.198, p=0.000<0.001$)與“開放性”($\beta=0.192, p=0.000<0.001$)對旅遊偏好的歷史古蹟與文化具有顯著的影響力，正向影響最大為“嚴謹性”。其聯合解釋變異量為 8.4%，即此五個預測變項能聯合預測歷史古蹟與文化 8.4%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，人格特質各構面對旅遊偏好的歷史古蹟與文化之變異膨脹係數 (VIF) 皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.19 人格特質各構面與歷史古蹟與文化偏好之迴歸係數表

人格特質因素	標準化係數	t 值	顯著性	VIF
	β 分配			
外向性	0.001	0.026	0.979	1.004
神經質	0.028	0.637	0.525	1.035
嚴謹性	0.198	4.521 ^{***}	0.000	1.053
友善性	-0.028	-0.663	0.508	1.005
開放性	0.192	4.397 ^{***}	0.000	1.042
調整過後的 R^2	0.084			
F 值	10.169 ^{***}			
註：* 代表 $p<0.05$ ** 代表 $p<0.01$ *** 代表 $p<0.001$				

資料來源：本研究整理

從此可知，遊客之人格特質的“嚴謹性”與“開放性”對旅遊偏好的“歷史古蹟與文化”有顯著影響。有嚴謹性特質的遊客來峴港旅遊時想瞭解越南風俗民情、欣賞地方傳統文化，有古老有知名度的歷史古蹟景點，哪個景點最有地方傳統文化特色才去，表示他們挑剔性高，嚴謹性愈高表示遊客對峴港歷史古蹟與文化的偏好愈高，證明峴港有很多值得要看的

地方。有開放性特質的遊客，他們對某個目的地都容易接受，喜歡傳統文化，代表峴港的目的地有歷史性悠久，是值得來瞭解的目的地；本研究發現開放性愈高的遊客對峴港歷史古蹟與文化的偏好愈高。其他的人格特質不顯著。

（三）人格特質各構面與旅遊偏好的交通區位佳及平價之間的關係

本部份以人格特質的外向性、神經質、嚴謹性、友善性與開放性為自變項，交通區位佳及平價為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.20 顯示。人格特質之五個構面對交通區位佳及平價構面之調整過後 R^2 為 0.045，顯著性為 0.000，F 值為 5.698。由標準化迴歸係數可以知道對於人格特質的解釋力大小為：遊客的人格特質之“外向性”（ $\beta=0.021$ ， $p=0.628$ ）、“神經質”（ $\beta=0.031$ ， $p=0.481$ ）、“嚴謹性”（ $\beta=0.051$ ， $p=0.258$ ）對旅遊偏好的交通區位佳及平價未有顯著的影響力，僅“友善性”（ $\beta=0.103$ ， $p=0.019<0.05$ ）與“開放性”（ $\beta=0.185$ ， $p=0.000<0.001$ ）對旅遊偏好的交通區位佳及平價具有顯著的影響力，正向影響最大為“開放性”，其次為“友善性”。其聯合解釋變異量為 4.5%，即此五個預測變項能聯合預測交通區位佳及平價 4.5%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，人格特質各構面對旅遊偏好的交通區位佳及平價之變異膨脹係數（VIF）皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.20 人格特質各構面與交通區位佳及平價偏好之迴歸係數表

人格特質因素	標準化係數	t 值	顯著性	VIF
	β 分配			
外向性	0.021	0.485	0.628	1.004
神經質	0.031	0.705	0.481	1.035
嚴謹性	0.051	1.132	0.258	1.053
友善性	0.103	2.363*	0.019	1.005
開放性	0.185	4.144***	0.000	1.042
調整過後的 R ²	0.045			
F 值	5.698***			
註：* 代表 p<0.05 ** 代表 p<0.01 *** 代表 p<0.001				

資料來源：本研究整理

從此可知，遊客之人格特質的“開放性”對旅遊偏好的“交通區位佳及平價”有顯著影響。有開放性特質的遊客來峴港旅遊時對交通方面有評估高，交通並不是大問題，只要交通可幫助他們方便、安全地旅行就好，參觀景點導覽指標都標示的很清楚；本研究發現開放性愈高的遊客對峴港交通區位佳及平價的偏好愈高。其他特質的遊客對交通偏好未顯著差異。

(四) 人格特質各構面與旅遊偏好的購物之間的關係

本部份以人格特質的外向性、神經質、嚴謹性、友善性與開放性為自變項，購物為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.21 顯示。人格特質之五個構面對購物構面之調整過後 R² 為 0.083，顯著性為 0.000，F 值為 10.115。由標準化迴歸係數可以知道對於人格特質的解釋力大小為：遊客的人格特質之“外向性”(β=0.034, p=0.424)、“神經質”(β=0.055, p=0.206)、“友善性”(β=-0.042, p=0.333) 對旅遊偏好的購物未有顯著的影響力，僅“嚴謹性”(β=0.111, p=0.012<0.05) 與“開放性”(β=0.243, p=0.000<0.001) 對旅遊偏好的購物具有顯著的影響力，正向影響最大為“開放性”，其次為“嚴謹性”。其聯合解釋變異量為 8.3%，即此五個預測

變項能聯合預測購物 8.3%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，人格特質各構面對旅遊偏好的購物之變異膨脹係數（VIF）皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.21 人格特質各構面與購物偏好之迴歸係數表

人格特質因素	標準化係數	t 值	顯著性	VIF
	β 分配			
外向性	0.034	0.801	0.424	1.004
神經質	0.055	1.267	0.206	1.035
嚴謹性	0.111	2.535*	0.012	1.053
友善性	-0.042	-0.97	0.333	1.005
開放性	0.243	5.571***	0.000	1.042
調整過後的 R ²	0.083			
F 值	10.115***			
註：* 代表 p<0.05 ** 代表 p<0.01 *** 代表 p<0.001				

資料來源：本研究整理

從此可知，遊客之人格特質的“嚴謹性”與“開放性”對旅遊偏好的“購物”有顯著影響。有嚴謹性特質的遊客來峴港旅遊時喜歡買東西，但他們想搜索哪兒地方有品牌多樣豐富的貨物、價格便宜、一次購足才去看，表示他們挑剔性居高。嚴謹性愈高的遊客對在峴港購物的偏好愈高，代表峴港有很多值得來購物的地方。

對有開放性特質的遊客來說，他們對某個目的地都容易接受，喜歡購物新奇的貨品，表示峴港的購物市場有可靠性高，值得來買的目的地，開放性愈高的遊客對峴港購物的偏好愈高。其他人格特質不顯著。

（五）人格特質各構面與旅遊偏好的悠閒之間的關係

本部份以人格特質的外向性、神經質、嚴謹性、友善性與開放性為自變項，悠閒為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.22 顯示。人格特質之五個構面對悠閒構面之調整過後 R² 為 0.026，顯著性為 0.003，F 值為 3.643。由標準化迴歸係數可以知道對於人格特質的解釋力大小

為：遊客的人格特質之“外向性”（ $\beta=-0.002$ ， $p=0.967$ ）、“神經質”（ $\beta=0.058$ ， $p=0.196$ ）、“嚴謹性”（ $\beta=0.047$ ， $p=0.298$ ）與“友善性”（ $\beta=-0.009$ ， $p=0.837$ ）對旅遊偏好的悠閒未有顯著的影響力，僅“開放性”（ $\beta=0.156$ ， $p=0.001<0.01$ ）對旅遊偏好的悠閒具有顯著的影響力，正向影響最大為“開放性”，其次為“嚴謹性”。其聯合解釋變異量為 2.6%，即此五個預測變項能聯合預測悠閒 2.6%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，人格特質各構面對旅遊偏好的悠閒之變異膨脹係數（VIF）皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.22 人格特質各構面與悠閒偏好之迴歸係數表

人格特質因素	標準化係數	t 值	顯著性	VIF
	β 分配			
外向性	-0.002	-0.042	0.967	1.004
神經質	0.058	1.296	0.196	1.035
嚴謹性	0.047	1.041	0.298	1.053
友善性	-0.009	-0.206	0.837	1.005
開放性	0.156	3.465**	0.001	1.042
調整過後的 R ²	0.026			
F 值	3.643**			
註：* 代表 $p<0.05$ ** 代表 $p<0.01$ *** 代表 $p<0.001$				

資料來源：本研究整理

從此可知，遊客之人格特質的“開放性”對旅遊偏好的“悠閒”有顯著影響。有開放性特質的遊客來峴港旅遊時對悠閒方面有評估高，空間安靜不吵的景點讓遊客可以放鬆心情，容易接受不同服務形式。開放性愈高的遊客在峴港悠閒的偏好愈高。其他特質的遊客對悠閒偏好未顯著差異。

從上述的分析結果顯示，人格特質對旅遊偏好有顯著影響。其中，外向性對旅遊偏好未顯著影響；神經質對旅遊偏好未顯著影響；嚴謹性對旅遊偏好有正向影響；友善性對旅遊偏好未顯著影響；開放性對旅遊

偏好有正向影響。

4.6.2 旅遊偏好及旅遊意象與旅遊效益之間的關係

這個部分想了解旅遊偏好各構面及旅遊意象各構面與旅遊效益各構面之間的關係，具體如下：

(一) 旅遊偏好各構面及旅遊意象各構面與生理效益之間的關係

本部份以旅遊偏好的自然生態、歷史古蹟與文化、交通區位佳及平價、購物、悠閒與旅遊意象的景觀意象、社會文化意象、服務意象為自變項，旅遊效益的生理為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.23 顯示。旅遊偏好之五個構面與旅遊意象之三個構面對生理效益變項之調整過後 R^2 為 0.102，顯著性為 0.000，F 值為 8.133。由標準化迴歸係數可以知道對於旅遊偏好與旅遊意象的解釋力大小為：遊客的旅遊偏好之“自然生態” ($\beta=0.024$, $p=0.676$)、 “交通區位佳及平價” ($\beta= -0.061$, $p=0.205$)、 “購物” ($\beta= -0.007$, $p=0.911$)、 “悠閒” ($\beta=0.018$, $p=0.716$)、 “社會文化意象” ($\beta=0.036$, $p=0.509$) 對生理效益未有顯著的影響力，僅“歷史古蹟與文化” ($\beta= -0.145$, $p=0.010<0.05$)、 “景觀意象” ($\beta=0.164$, $p=0.010<0.05$) 與“服務意象” ($\beta=0.255$, $p=0.000<0.001$) 對生理效益具有顯著的影響力，正向影響最大為“服務意象”，負向影響為“歷史古蹟與文化”。其聯合解釋變異量為 10.2%，即此八個預測變項能聯合預測生理效益 10.2%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，旅遊偏好各構面及旅遊意象各構面與生理效益之變異膨脹係數 (VIF) 皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.23 旅遊偏好各構面及旅遊意象各構面與生理效益之迴歸係數表

旅遊偏好因素	標準化係數	t 值	顯著性	VIF
	β 分配			
自然生態	0.024	0.418	0.676	1.845
歷史古蹟與文化	-0.145	-2.569*	0.010	1.780
交通區位佳及平價	-0.061	-1.270	0.205	1.305
購物	-0.007	-0.112	0.911	1.902
悠閒	0.018	0.364	0.716	1.320
景觀意象	0.164	2.581*	0.010	2.243
社會文化意象	0.036	0.661	0.509	1.635
服務意象	0.255	4.719***	0.000	1.625
調整過後的 R ²	0.102			
F 值	8.133***			
註：* 代表 p<0.05 ** 代表 p<0.01 *** 代表 p<0.001				

資料來源：本研究整理

從此可知，遊客之旅遊偏好的“歷史古蹟與文化”與旅遊意象的“景觀”、“服務”對生理效益有顯著影響。

遊客對歷史古蹟與文化的偏好愈高，峴港旅遊的他們的生理效益愈低。遊客經過當地人的習慣旅遊生活或欣賞地方傳統文化中使自己對增加體力或改善疾病的效益感到沒有益處。

遊客對景觀的意象愈高，峴港旅遊的生理效益帶給他們愈高。遊客通過來峴港觀賞自然生態或現代建築的景觀讓身體會改變健康，呼吸新鮮空氣會有助於他們身體改善疾病。

對服務的意象愈高的遊客，其得到的生理效益也愈大。交通方便跟當地旅館的服務質量良好讓遊客感受自己可以適度休息或消除身體疲勞，從而得到生理效益。

(二) 旅遊偏好各構面及旅遊意象各構面與心理效益之間的關係

本部份以旅遊偏好的自然生態、歷史古蹟與文化、交通區位佳及平價、購物、悠閒與旅遊意象的景觀意象、社會文化意象、服務意象為自

變項，旅遊效益的心理為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.24 顯示。旅遊偏好之五個構面與旅遊意象之三個構面對心理效益變項之調整過後 R^2 為 0.321，顯著性為 0.000，F 值為 30.586。由標準化迴歸係數可以知道對於旅遊偏好與旅遊意象的解釋力大小為：遊客的旅遊偏好之“交通區位佳及平價”($\beta = -0.014, p=0.745$)、“購物”($\beta=0.078, p=0.126$)、“社會文化意象”($\beta=0.042, p=0.377$)對心理效益未有顯著的影響力，僅“自然生態”($\beta=0.113, p=0.024<0.05$)、“歷史古蹟與文化”($\beta = -0.120, p=0.015<0.05$)、“悠閒”($\beta=0.253, p=0.000<0.001$)、“景觀意象”($\beta=0.168, p=0.002<0.01$)與“服務意象”($\beta=0.241, p=0.000<0.001$)對心理效益具有顯著的影響力，正向影響最大為“悠閒”，負向影響為“歷史古蹟與文化”。其聯合解釋變異量為 32.1%，即此八個預測變項能聯合預測生理效益 32.1%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，旅遊偏好各構面及旅遊意象各構面與心理效益之變異膨脹係數 (VIF) 皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.24 旅遊偏好各構面及旅遊意象各構面與心理效益之迴歸係數表

旅遊意象因素	標準化係數	t 值	顯著性	VIF
	β 分配			
自然生態	0.113	2.262 [*]	0.024	1.845
歷史古蹟與文化	-0.120	-2.433 [*]	0.015	1.78
交通區位佳及平價	-0.014	-0.326	0.745	1.305
購物	0.078	1.532	0.126	1.902
悠閒	0.253	5.981 ^{***}	0.000	1.32
景觀意象	0.168	3.049 ^{**}	0.002	2.243
社會文化意象	0.042	0.884	0.377	1.635
服務意象	0.241	5.131 ^{***}	0.000	1.625
調整過後的 R^2	0.321			
F 值	30.586 ^{***}			
註： [*] 代表 $p<0.05$ ^{**} 代表 $p<0.01$ ^{***} 代表 $p<0.001$				

資料來源：本研究整理

從此可知，遊客之旅遊偏好的“自然生態”、“歷史古蹟與文化”、“悠閒”與旅遊意象的“景觀”、“服務”對心理效益有顯著影響。

來峴港遊覽景觀將為改善遊客健康做出積極貢獻。經過一段時間的緊張工作後，有趣的活動將使遊客更加放鬆心情，戶外活動還可以幫助有自然生態偏好的遊客欣賞創造真善美。同時，結合新鮮、涼爽的自然空氣，遊客的精神將變得舒適而充滿活力。這是練習健康的簡單有效方法。

遊客對歷史古蹟與文化的偏好愈高，峴港旅遊的心理效益帶給他們愈低。遊客經過當地人的習慣旅遊生活或欣賞地方傳統文化中使自己的心情感到不太滿意，比他們想象的效益的歷史文化景點沒有特色所以使他們失望導致不收到心理效益。

美溪海灘被譽為地球上最美麗的六個海灘之一，藍色的大海和金色的沙灘帶來純淨的美景以吸引眾多遊客，幫助他們在一個安靜的空間中放鬆身心。另外，該地區有各種新鮮的海鮮，讓遊客可以選擇購買原材料並自己做飯。因此，該地區集中了許多酒店餐館，以服務每年來峴港的遊客數量。

(三) 旅遊偏好各構面及旅遊意象各構面與社交效益之間的關係

本部份以旅遊偏好的自然生態、歷史古蹟與文化、交通區位佳及平價、購物、悠閒與旅遊意象的景觀意象、社會文化意象、服務意象為自變項，旅遊效益的社交為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.25 顯示。旅遊偏好之五個構面與旅遊意象之三個構面對社交效益變項之調整過後 R^2 為 0.093，顯著性為 0.000，F 值為 7.445。由標準化迴歸係數可以知道對於旅遊偏好與旅遊意象的解釋力大小為：遊客的旅遊偏好之“歷史古蹟與文化”($\beta=0.108$, $p=0.057$)、“交通區位佳及平價”($\beta=0.050$,

p=0.307)、“購物”(β= -0.002, p=0.966)、“景觀意象”(β=0.091, p=0.155)、“社會文化意象”(β=0.036, p=0.508)對社交效益未有顯著的影響力，僅“自然生態”(β=-0.222, p=0.000<0.001)、“悠閒”(β=0.145, p=0.003<0.01)與“服務意象”(β=0.148, p=0.006<0.01)對社交效益具有顯著的影響力，正向影響最大為“悠閒”，負向影響為“自然生態”。其聯合解釋變異量為9.3%，即此八個預測變項能聯合預測社交效益9.3%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，旅遊偏好各構面及旅遊意象各構面與社交效益之變異膨脹係數(VIF)皆未大於10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.25 旅遊偏好各構面及旅遊意象各構面與社交效益之迴歸係數表

旅遊意象因素	標準化係數	t 值	顯著性	VIF
	β 分配			
自然生態	-0.222	-3.836 ^{***}	0.000	1.845
歷史古蹟與文化	0.108	1.908	0.057	1.780
交通區位佳及平價	0.050	1.023	0.307	1.305
購物	-0.002	-0.042	0.966	1.902
悠閒	0.145	2.969 ^{**}	0.003	1.320
景觀意象	0.091	1.425	0.155	2.243
社會文化意象	0.036	0.663	0.508	1.635
服務意象	0.148	2.738 ^{**}	0.006	1.625
調整過後的 R ²	0.093			
F 值	7.445 ^{***}			
註：* 代表 p<0.05 ** 代表 p<0.01 *** 代表 p<0.001				

資料來源：本研究整理

遊客對自然生態的偏好愈高，峴港旅遊的社交效益帶給他們愈低。遊客通過觀光自然生態的景點也許讓他們的家人、朋友沒有相處或互相樂意分享的機會。當遊客到陌生地方時，他們與當地人民交談會有阻礙。因此，遊客的交流能力將會更不順利。

遊客對悠閒的偏好愈高，峴港旅遊的社交效益帶給他們愈高。遊覽也是幫助人們變得更親密的一種方式。旅行將是朋友玩樂、閒聊、聊天。

通過小組遊戲、一起旅行，朋友將變得更加了解彼此。有時候只有一起散步時才能了解朋友的特徵。同時，外出時心情輕鬆，遊客也會更加開放和親近。遊客體驗許多休閒活動或有機會跟陌生人進行更多的交流也會使自己與周圍的人變得更加開放和友好。

峴港市的旅館系統被認為是增長最快的國家。酒店有不同價格，從廉價到中價或高價皆有。遊客可以根據目的自由選擇沿海酒店，中心酒店或漢江沿岸的酒店。此外，峴港的透明定價政策也使遊客受益，特別是峴港酒店被認為是高評價服務風格的地方。許多酒店還投資了許多其他高級服務來滿足客人的需求。

(四) 旅遊偏好各構面及旅遊意象各構面與教育效益之間的關係

本部份以旅遊偏好的自然生態、歷史古蹟與文化、交通區位佳及平價、購物、悠閒與旅遊意象的景觀意象、社會文化意象、服務意象為自變項，旅遊效益的教育為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.26 顯示。旅遊偏好之五個構面與旅遊意象之三個構面對教育效益變項之調整過後 R^2 為 0.260，顯著性為 0.000，F 值為 22.956。由標準化迴歸係數可以知道對於旅遊偏好與旅遊意象的解釋力大小為：遊客的旅遊偏好之“歷史古蹟與文化” ($\beta=0.078$, $p=0.129$)、“交通區位佳及平價” ($\beta=0.056$, $p=0.200$)、“購物” ($\beta=-0.040$, $p=0.450$)、“服務意象” ($\beta=0.067$, $p=0.171$) 對教育效益未有顯著的影響力，僅“自然生態” ($\beta=-0.218$, $p=0.000<0.001$)、“悠閒” ($\beta=0.133$, $p=0.003<0.01$)、“景觀意象” ($\beta=0.281$, $p=0.000<0.001$) 與“社會文化意象” ($\beta=0.225$, $p=0.000<0.001$) 對教育效益具有顯著的影響力，正向影響最大為“景觀”，負向影響為“自然生態”。其聯合解釋變異量為 26%，即此八個預測變項能聯合預測教育效益 26% 的解釋變異量。在共線性判斷的部分，旅遊偏好各構面及旅遊意象各構

面與教育效益之變異膨脹係數（VIF）皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.26 旅遊偏好各構面及旅遊意象各構面與教育效益之迴歸係數表

旅遊意象因素	標準化係數	t 值	顯著性	VIF
	β 分配			
自然生態	-0.218	-4.184 ^{***}	0.000	1.845
歷史古蹟與文化	0.078	1.522	0.129	1.780
交通區位佳及平價	0.056	1.285	0.200	1.305
購物	-0.040	-0.757	0.450	1.902
悠閒	0.133	3.007 ^{**}	0.003	1.320
景觀意象	0.281	4.877 ^{***}	0.000	2.243
社會文化意象	0.225	4.568 ^{***}	0.000	1.635
服務意象	0.067	1.371	0.171	1.625
調整過後的 R ²	0.260			
F 值	22.956 ^{***}			
註：* 代表 p<0.05 ** 代表 p<0.01 *** 代表 p<0.001				

資料來源：本研究整理

遊客對自然生態的偏好愈高，峴港旅遊的教育效益帶給他們愈低。遊客經過觀光自然生態的景點或許讓他們覺得自己沒吸收知識或思考能力的效益。

來峴港有機會參觀並體驗獨特的建築和目的地，其中法國村是參觀巴納山時最喜歡的建築物之一，其重現了古老而浪漫的法國，並擁有獨特的古典建築帶給遊客吸收新體驗感。此外，體驗事實是學習外語最快的方法之一。

在觀光旅遊時候，從山腳到山頂遊客將特別清晰地體驗地形，生態和氣候的變化。從低到高的坐纜車，遊客將看到風景，樹木如何變化？隨著溫度的升高，溫度和濕度的變化會發生什麼？

此外，遊客對社會文化的意象愈高，峴港旅遊的教育效益帶給他們愈高。通過旅遊，遊客將進一步了解當地民族文化。越南的每個地區都

將具有獨特的特徵，每個地區的當地人也都有自己的個性。生活方式、著裝、工作風格、語言腔調...的差異將是旅行時的有趣之處。峴港煙火節，魚節之類的民俗節日...等，可以透過旅遊得到更多上述的知識。

從上述的分析結果顯示，旅遊偏好對旅遊效益有顯著影響。其中，自然生態對旅遊效益有顯著影響；歷史古蹟與文化對旅遊效益有負向影響；交通區位佳及平價對旅遊效益未顯著影響；購物對旅遊效益未顯著影響；悠閒對旅遊效益有正向影響。旅遊意象對旅遊效益有顯著影響。其中，景觀意象對旅遊效益有正向影響；社會文化意象對旅遊效益有正向影響；服務意象對旅遊效益有正向影響。

4.6.3 旅遊效益與行為意向之間的關係

這個部分想了解旅遊效益各構面與行為意向變項之間的關係，具體如下：

本部份以旅遊效益的生理、心理、社交與教育為自變項，行為意向為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.27 顯示。旅遊效益之四個構面對行為意向變項之調整過後 R^2 為 0.226，顯著性為 0.000，F 值為 37.571。由標準化迴歸係數可以知道對於旅遊效益的解釋力大小為：遊客的旅遊效益之“生理”($\beta = -0.065, p=0.120$)與“社交”($\beta=0.001, p=0.982$)對行為意向未有顯著的影響力，僅“心理”($\beta=0.266, p=0.000<0.001$)與“教育”($\beta=0.343, p=0.000<0.001$)對行為意向具有顯著的影響力，正向影響最大為“教育”，其次為“心理”。其聯合解釋變異量為 22.6%，即此四個預測變項能聯合預測行為意向 22.6%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，旅遊效益各構面與行為意向之變異膨脹係數 (VIF) 皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表 4.27 旅遊效益各構面與行為意向之迴歸係數表

旅遊效益因素	標準化係數	t 值	顯著性	VIF
	β 分配			
生理	-0.065	-1.556	0.120	1.121
心理	0.266	6.227 ^{***}	0.000	1.184
社交	0.001	0.023	0.982	1.235
教育	0.343	7.594 ^{***}	0.000	1.319
調整過後的 R ²	0.226			
F 值	37.571 ^{***}			
註：* 代表 p<0.05 ** 代表 p<0.01 *** 代表 p<0.001				

資料來源：本研究整理

從此可知，心理與教育效益愈高的遊客其再遊峴港的意願也愈高。通過前往峴港旅行，遊客獲得了許多知識，發展了智力，學習了很多生活經驗，因此，由於他們從教育效益中獲得了很多好處，所以他們的思考將願意下次再來峴港。

從上述的分析結果顯示，旅遊效益對行為意向有顯著影響。其中，生理對行為意向未顯著影響；心理對行為意向有正向影響；社交對行為意向未顯著影響；教育對行為意向有正向影響。

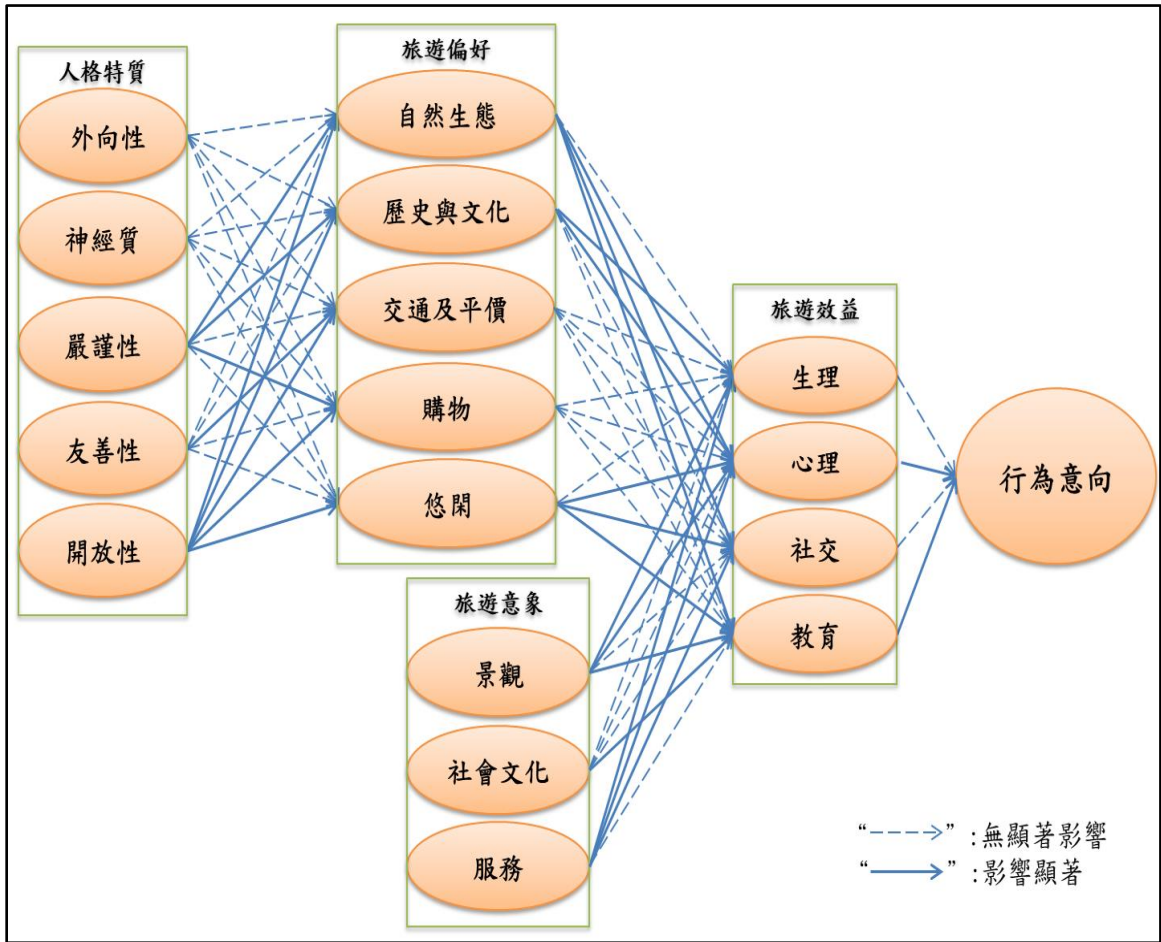


圖 4.1 各個變項影響效果

第五章 結論與建議

本研究以來越南峴港旅遊的國內外遊客為研究對象，探討越南峴港遊客的人格特質、旅遊偏好、旅遊意象、旅遊效益與行為意向等五個變項，從實驗驗證性研究，以 SPSS 18.0 統計分析軟件來進行分析。根據研究結果，給峴港政府及各家旅行社提出一些建議為參考；同時，也給未來的研究者一些建議。

5.1 研究結論

5.1.1 遊客的背景與特徵

本研究答卷者以女性居多；年齡主要是在 20 歲到 29 歲；因為位於在亞洲的東南地區，所以大部分來越南峴港旅遊的外國遊客都是自亞洲各國家，如：中國大陸、台灣、泰國、韓國、日本等；以未婚的婚姻狀況占比例較高；遊客大多數擁有高等教育程度；因在職業中占比例較高是學生與自由業，所以遊客的個人月收是無固定或從 1001 至 2000 的收入。

在旅遊特徵的方面上，遊客大部分都來過峴港兩次以上，留在峴港從一至三天，所以大部分花費在 500 美元以下。遊客主要是跟家人、朋友共同來峴港旅遊。遊客主要通過親友介紹與網絡知道峴港的資訊。峴港的巴納山是給遊客留下來深刻影響的景點。

5.1.2 敘述性統計

(一) 人格特質

遊客認同問卷的提問，以“我善於與人交際”、“我很容易交到朋友”、“我喜歡說話”、“我懂得引起他人注意”等題項為高平均數；以“我會用言語羞辱他人”、“我不喜歡我自己”、“我認為做好自己份內的工作就好”等題項為低平均數。在人格特質的五個構面中，“外向性”構面的平均數最

高，其次分別是“開放性”、“嚴謹性”構面。

（二）旅遊偏好

遊客認同問卷的提問，以“您較偏好環境品質優良的旅遊景點”、“我您較偏好氣候宜人的旅遊景點”、“您較偏好觀賞風景與自然景觀”等題項為高平均數；以“您較偏好方便購物的旅遊景點”、“您較偏好於居住地較近的旅遊景點”等題項為低平均數。在旅遊偏好的五個構面中，“自然生態”構面的平均數最高，其次分別是“歷史古蹟與文化”、“購物”構面。

（三）旅遊意象

遊客認同問卷的提問，以“欣賞美麗的海灘”、“欣賞最美夜景”、“峴港許多文化遺產（巴納山、五行山、占婆的美山圣地、峴港博物館...）”等題項為高平均數；以“當地飯店、旅館的服務質量良好”、“旅遊景點基礎設施完善”與“便利的交通運輸”等題項為低平均數。在旅遊意象的三個構面中，“景觀意象”構面的平均數最高，其次分別是“社會文化意象”、“服務意象”構面。

（四）旅遊效益

遊客認同問卷的提問，以“從此類活動中使我增加朋友相處機會”、“從此類活動中使我彼此互相樂意分享”、“從此類活動中使我消除緊張、紓解心理壓力”與“從此類活動中使我提供放鬆心情”等題項為高平均數；以“從此類活動中使我可以改善或控制疾病”、“從此類活動中使我可以增加體力”等題項為低平均數。在旅遊意象的四個構面中，“社交”構面的平均數最高，其次分別是“心理”、“教育”構面。

（五）行為意向

遊客認同問卷的提問，以“未來我會推薦親朋好友到峴港市”為最高平均數，以“即使在峴港旅行價格高於其他地區，我依然會在此旅行”為

最低平均數。

5.1.3 信效度分析

(一) 人格特質

在人格特質五個構面中，以“我會尊敬他人”、“我時常情緒搖擺不定”、“我能實現我的計畫”為高因素負荷量。人格特質五個構面的解釋變異量都大於 50%，其中以“友善性”解釋變異量為最高，其次分為“外向性”構面。

(二) 旅遊偏好

在旅遊偏好五個構面中，以“您喜歡到貨品齊全的旅遊景點，可以一次購足”、“您較偏好空間安靜不吵的旅遊景點”、“您較偏好交通便利的旅遊景點”為高因素負荷量。旅遊偏好五個構面的解釋變異量都大於 50%，其中以“悠閒”解釋變異量為最高，其次分為“自然生態”、“交通區位佳及平價”構面。

(三) 旅遊意象

目的地給遊客帶來各種各樣的意象，遊客對峴港目的地意象大多表現在“新鮮、特有的美食”、“歐式風格的遊樂區”、“峴港風景區有獨特的自然景觀”等各題項。另外，在峴港旅遊的時間遊客覺得峴港的夜景與海灘不太好玩，峴港的旅遊景點與古老建築不太豐富，表現在“旅遊景點基礎設施完善”、“欣賞美麗的海灘”、“欣賞最美夜景”等個題項。目的地意象三個構面的解釋變異量都大於 50%，其中以“社會文化”解釋變異量為最高，其次分為“景觀”、“服務”構面。

(四) 旅遊效益

通過旅遊方式得到不同的效益，遊客對於旅遊效益方面的意見大多是來峴港旅遊之後自己能消除身體疲勞、緊張、紓解心理壓力，同時也

能放鬆心情、恢復精力，表現在“可以消除身體疲勞”、“提供放鬆心情”、“消除緊張、紓解心理壓力”等各題項。但是，在“提供適度溝通管道”、“增進行為技能、活動技巧”等各題項有因素負荷量最低的兩個題項，表示遊客不太讚同此個題項。旅遊效益四個構面的解釋變異量都大於 50%，其中以“心理效益”解釋變異量為最高，其次分為“生理效益”、“社交效益”、“教育效益”構面。

(五) 行爲意向

遊客對於意向峴港的意見大多都表示若再次旅遊會考慮到峴港或願意再去峴港旅遊，同時也跟別人分享經驗與推薦峴港，以“有人請我推薦時，我會推薦峴港市”、“未來我會推薦親朋好友到峴港市”為最高因素負荷量，以“就算到峴港市旅行的價格上漲一些，我依然會到此旅行”為最低因素負荷量。行爲意向的解釋變異量超過 50%。

5.1.4 差異分析

(一) 旅遊意象

在旅遊意象因素的三個構面中，“景觀意象”構面未因性別、年齡、收入、居住而產生差異，僅有因職業而產生差異。在此構面上顯示“公教人員”、“服務業”、“自由業”、“退休”、“其他”的受訪者認知高於“學生”的受訪者。在“社會文化意象”構面上僅未因年齡、居住而產生差異，但因性別、職業、收入而產生差異。在此構面上顯示男女性之間的受訪者有顯著差異，“公教人員”、“服務業”、“自由業”、“退休”的受訪者認知高於“學生”的受訪者，和“無固定收入”、“1000 以下”、“3001-4000”的受訪者認知低於“1001-2000”、“2001-3000”的受訪者。在“服務意象”構面上未因性別、收入、居住而產生差異，僅有因年齡、職業而產生差異。在此構面上呈現出“60 歲以上”的受訪者認知高於“40-49 歲”的受訪者。另外“學

生”的受訪者高於“公教人員”、“服務業”、“自由業”、“退休”的受訪者；“退休”的受訪者同時也高於“公教人員”與“服務業”的受訪者。

表 5.1 旅遊意象差異分析比較表

因素	性別	年齡	職業	收入	居住
景觀	無顯著差異	無顯著差異	公教人員、服務業、自由業、退休、其他>學生	無顯著差異	無顯著差異
社會文化	男>女		公教人員、服務業、自由業、退休>學生		
服務	無顯著差異	60 歲以上 >40-49 歲	學生>公教人員、服務業、自由業、退休 退休>公教人員、服務業	無顯著差異	

資料來源：本研究整理

(二) 旅遊效益

在旅遊效益的四個構面中，“生理”、“心理”、“教育”三個構面顯示男性之間有顯著差異，而“社交”構面則女性之間未有顯著差異。在“社交”構面呈現出“19 歲以下”、“20 - 29 歲”、“30 - 39 歲”、“40 - 49 歲”的受訪者認知高於“50-59 歲”的受訪者，同時，“公教人員”、“自由業”、“退休”、“其他”的受訪者高於“學生”的受訪者。“生理”、“心理”、“教育”三個構面未因年齡、職業而產生差異。此外，旅遊效益因素未因收入與居住而產生差異。

表 5.2 旅遊效益差異分析比較表

因素	性別	年齡	職業	收入	居住
生理 心理	男>女	無顯著差異		無顯著差異	
社交	無顯著差異	19 歲以下、 20-29、30-39、 40-49>50-59 歲	公教人員、自由 業、退休、其他>學 生		
教育	男>女	無顯著差異			

資料來源：本研究整理

(三) 行為意向

在行為意向因素呈現出“20 - 29 歲”、“30 - 39 歲”、“40 - 49 歲”、“50 - 59 歲”的受訪者認知高於“19 歲以下”的受訪者而產生差異。“1001-2000 美元”的受訪者認知高於“1000 美元以下”的受訪者。在行為意向因素上未因性別、職業與居住而產生差異。

表 5.3 行為意向差異分析比較表

因素	性別	年齡	職業	收入	居住
行為 意向	無顯著 差異	20-29、30-39、 40-49、50-59>19 歲以下	無顯著 差異	1001-2000>1000 以 下	無顯著 差異

資料來源：本研究整理

5.1.5 研究假設與統計驗證

本研究共有四項研究假設，各假設經統計驗證後，結果如表 5.4：

表 5.4 研究假設與驗證結果對照表

研究假設	驗證結果
H ₁ ：人格特質對旅遊偏好有顯著影響。	部分成立
H ₂ ：旅遊偏好對旅遊效益有顯著影響。	部分成立
H ₃ ：旅遊意象對旅遊效益有顯著影響。	成立
H ₄ ：旅遊效益對行為意向有顯著影響。	部分成立

資料來源：本研究整理

5.2 討論與建議

5.2.1 研究討論

根據以上的研究結果發現，人格特質、旅遊偏好、旅遊意象、旅遊效益與行為意向都有顯著相關。其中，影響遊客的重遊意願最大的是旅遊意象。而且，受訪者的背景也在旅遊意象構面中產生差異。具體是，不同性別、年齡、職業、收入對旅遊意象有不同的評價。所以，本研究從旅遊意象方面上提出一些看法，希望可以改善在遊客心中的目的地意象，從此可提高遊客重遊意願的比率。

第一是服務質量方面。服務質量良好才能讓遊客安心地賞玩、參觀，從而影響到遊客的行為意向。研究結果也指出，遊客對峴港的服務都不太滿意。服務人員的態度會影響到遊客對某個目的地的評價。服務態度不良好會給遊客留下來不好的印象。在峴港，行販招徠遊客、強迫、虛價或旅遊被坑騙等各種問題已存在多年。本研究認為政府要對每種物品有一定的參考價格，要求行販不能招徠遊客、強迫遊客買貨，若違法要嚴罰。所以，想提高遊客重遊的比率一定要改善服務問題。

另外研究結果也指出，除了峴港的旅遊景點之外，給遊客留下來深刻的印象就是瘋狂的交通。很多人不遵守交通規定，如：闖紅燈、摩托車在人行道開車、超速等各種各樣的情況，讓國外遊客留下來不良的印象。政府要嚴罰違法者，使人民嚴肅執行交通規範。

5.2.2 後續研究建議

因為本研究人力、時間、成本有限制，只能利用暑假時間回國進行發問卷調查，有效問卷僅有 502 份，將來若有充滿時間，可以發更多份問卷調查及收回更多有效問卷，更能了解國內外對峴港的意象感受程度和了解不同季節國內外遊客對越南峴港的旅遊意象、效益的季節性變化，更能幫助旅行社定位及進行推廣行銷。此外，在發問卷的時候，有一些

受訪者提出一些建議，首先是在旅遊效益構面上，可以設計成兩個開放式的題項：你對峴港喜歡什麼？（What do you like about Danang？）與你對峴港不喜歡什麼？（What don't you like about Danang？）。第二是，在旅遊意象構面中可加上關於環境的問題，如：污染環境。最後是，可以加上旅遊風險的變項。目前，氣候變化越來越嚴重，引導各種天災如地震、颱風等。這個變項也有影響到遊客重遊意見。



參考文獻

一、中文部分

1. 林龍江(2016)，交通運輸與旅遊動機、旅遊意象、旅遊品質及旅遊效益之關係-以陽明山國家公園為例，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士論文。
2. 鄭依容(2009)，購物中心消費者休閒動機與休閒效益之研究-以高雄夢時代購物中心為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
3. 鄭賀文(2010)，探討台灣離島幼稚園教師休閒活動、休閒效益與生活滿意度關係之研究-以金馬地區為例，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
4. 張智芳(2017)，軍訓教官休閒參與、休閒效益與生活滿意關係之研究-以桃竹苗地區高級中等學校軍訓教官為例，國立金門大學運動與休閒研究所，未出版碩士論文。
5. 蔡宜靜(2017)，臺南市國小親子休閒參與及休閒效益之研究，國立屏東大學生態休閒教育教學研究所，未出版之碩士論文。
6. 張智鈞（2008），電影院消費者消費者行為與休閒效益之研究—以台北威秀電影院為例，國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所碩士論文。
7. 越南統計總局（2016），越南文化、體育與旅遊部旅遊總局
<http://www.vietnamtourism.gov.vn/>
8. 越南旅遊業持續增長(2019)，來源：<https://www.vietnam-briefing.com>
9. 2019 世界旅遊經濟趨勢報告，來源：
<http://www.199it.com/archives/823445.html>
10. 黃堅厚（1999），人格心理學，台北市：心理。
11. 林能白、邱宏昌（1999），服務品質之研究-服務人員人格特質之影響

- 分心與應用，管理學報，16(2)，175-200 頁。
12. 劉翠華與李銘輝（2008），觀光心理學，台北市：揚智文化。
 13. 楊國樞（1993），我們為什麼要建立中國人的本土心理學，本土心理學研究，1，6-88 頁。
 14. 陳盈臻（2012），人格特質與風險知覺對美國暑期打工旅遊參與意願之影響：以中國文化大學學生為例，中國文化大學觀光事業學系暨研究所碩士論文。
 15. 蔡盈媛（2014），沙發客的旅遊動機、參與特性及旅遊體驗，國立臺北教育大學社會與區域發展學系碩士論文。
 16. 簡玉惠(2009)，國民小學教師人格特質和休閒活動參與相關之研究，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士在職專班碩士論文。
 17. 胡家欣(2000)，大學生的休閒認知、涉入與體驗—兼論人格特質的影響，國立高雄醫學大學行為科學研究所碩士論文。
 18. 邱明宗(2016)，登山健行者人格特質、休閒滿意對登山行為及生活滿意度的影響—以台中市大坑地區為例，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
 19. 簡玉惠(2009)，國民小學教師人格特質和休閒活動參與相關之研究，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士在職專班碩士論文。
 20. 陳梵禮(2013)，柴山登山步道之志願背水登山者之人格特質、認真休閒態度與休閒涉入及受惠登山客對其意象之研究，大葉大學管理學院碩士論文。
 21. 陳泰瑜（2005），基於旅遊偏好之個人化行程推薦系統，國立清華大學資訊工程學系研究所碩士論文。
 22. 楊文燦、曾宇良和李艾琳（1999），旅遊意象與遊憩偏好之關係—以南

- 投縣集集鎮為例，國立臺灣大學園藝系主編，休閒遊憩觀光研究成果研討會論文集，戶外遊憩學會，臺北：田園。
23. 潘季珍 (2008)，遊客對產業觀光認知與遊憩體驗偏好關係之研究-以金良興磚雕文化觀光工廠為例，朝陽科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文。
24. 陳水源 (1989)，遊憩需求與遊憩體驗之研究，戶外遊憩研究，1(3)，56-79 頁。
25. 伍南彰(1996)，風景遊樂區遊客停車偏好之研究—以陸域型、海岸型、海水浴場風景特定區為例，逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文。
26. 劉純 (2001)，旅遊心理學，臺北：揚智文化事業股份有限公司。
27. 李維貞 (2005)，生活型態、環境偏好對於遊客住宿基地選擇之影響-以廬山溫泉、清境地區為例，靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
28. 陳宇柔(2018)，臺灣民眾對漁村旅遊偏好之研究-以基隆八斗子為例，國立中興大學應用經濟學系所碩士論文。
29. 姜虹希 (2017)，國內親子旅遊偏好與父母幸福感之相關研究，中華科技大學航空運輸研究所碩士論文。
30. 王貞怡 (2004)，獅頭山風景區遊客特性、遊憩活動偏好與滿意度關係之研究，世新大學觀光學系碩士論文。
31. 李淑靖(2017)，親子旅遊的旅遊偏好、旅遊滿意度與親子關係之研究-以臺南市為例，康寧大學企業管理研究所碩士論文。
32. 徐美琪(2015)，國小女性教師海外旅遊偏好與旅遊阻礙關聯性之研究，南開科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。

33. 林宗賢(1996)，日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究，東海大學景觀研究所，未出版碩士論文。
34. 楊文燦、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，戶外遊憩研究期刊，10卷2期，67-92頁。
35. 劉柏瑩、黃章展(2001)，日月潭國家風景觀光意象之探討，休閒遊憩觀光研究成果研討會，中華民國戶外遊憩學會。
36. 蔡宜倪(2011)，節慶活動對目的地意象影響之研究—以2010台中爵士音樂節為例，國立臺北教育大學文化創意產業經營碩士論文。
37. 巫惠玲(2003)，福寶濕地發展生態旅遊經濟效益之研究，逢甲大學土地管理學系碩士在職專班碩士論文。
38. 林晏州、林寶秀、林庭如、陳惠美(2007)，國際觀光客對日月潭國家風景區之觀光意象，第四屆台灣地方觀光產業發展與前瞻學術研討會論文集，17-30頁。
39. 童桂馨、陳加典、蔡旻修、林姿吟(2007)，日月潭國家風景區旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究—台灣遊客與大陸遊客之比較，國立屏東商業技術學院休閒事業經營系，2007第二屆管理與決策學術研討會論文集。
40. 楊國書(2014)，旅遊意象、吸引力及體驗價值對滿意度之影響之研究—以金山地區為例，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
41. 黃芳花(2017)，越南河內遊客之旅遊動機、目的地意象與重遊意願之探討，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
42. 陳信甫(1995)，遊憩效益評估法之應用與比較：以綠島為例，文化大學觀光事業研究所碩士論文。

43. 高俊雄(1995), 休閒利益三因素模式, 戶外遊憩研究, 8 卷 1 期, 15-28 頁。
44. 劉育維 (2012), 賞鳥者之休閒阻礙、休閒涉入及休閒效益關係之研究—以關渡自然公園為例, 觀光事業學系暨研究所碩士論文。
45. 李詩鎮(2003), 探索活動團體氣氛與休閒效益關係研究, 戶外遊憩研究, 16 卷 4 期, 19-39 頁。
46. 陳中雲(2001), 國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究, 國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
47. 陳冠宏 (2004), 遊客對龍門露營區遊憩活動體驗之研究, 世新大學觀光學系碩士論文。
48. 呂長賜 (2006), 集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究, 南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
49. 吳忠宏、林士彥、王嘉麟 (2006), 森林遊樂區遊客環境屬性與忠誠度之研究, 運動休閒管理學報, 3 卷, 1 期, 42-56 頁。
50. 廖淑韻 (2008), 國籍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, 靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文。
51. 阮玉傳 (2010), 會安古城目的地意象與滿意度之研究—以越南籍遊客為例, 國立高雄應用科技大學觀光管理系暨觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
52. 邱博賢 (2003), 觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究—以宜蘭地區四大休閒農場為例, 世新大學觀光學研究所碩士論文。
53. 陳美蓉(2016), 女性獨自旅遊者人格特質、旅遊動機與旅遊偏好, 世新大學觀光學研究所碩士論文。
54. 陳靜萱(2012), 旅遊人格特質與旅遊地選擇偏好之相關性研究—以國

小教師海外自助旅行者為例，國立臺中教育大學區域與社會發展學系碩士班碩士論文。

55. 蘇牧盈(2019)，日本自助旅行參與者人格特質與旅遊偏好之研究，嘉南藥理大學觀光事業管理系碩士論文。
56. 顏瑞宏(2006)，觀光意象與體驗價對行為意向之研究-以平溪鄉為例，輔仁大學碩士論文。
57. 羅雯心(2007)，商店印象、遊客體驗與行為意圖關係之研究，國立雲林科技大學碩士論文。
58. 黃佳慧(2005)，體驗品質、滿意度及行為意向關係之研究-以華陶窯為例，私立朝陽科技大學碩士論文。
59. 林衢良、林淑芬(2007)，撞球參與者參與動機、撞球場館滿意度與行為意圖關係之研究，輔仁大學體育學刊，6，70-86 頁。
60. 陳怡麟(2006)，居民對南瀛總爺藝文中心之遊憩意象與休閒效益認知之研究，大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文。
61. 黃長發、簡彩完(2009)，主題樂園遊客體驗價值與休閒效益相關之研究，休閒保健期刊，2 期，11-27 頁。
62. 廖獻鎰(2010)，宗教的涉入程度對宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係調節效果之研究-以佛光山為例，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
63. 張勝凱(2010)，探討自行車騎乘者人格特質、休閒動機、意象與休閒效益間影響關係之研究：以高雄市愛河連接蓮池潭自行車道為例，南華大學旅遊管理碩士班碩士論文。
64. 吳寶秀(2011)，宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係之研究-以泰國曼谷 9 間寺廟禮佛活動為例，南華大學旅遊事業管理

研究所碩士論文。

65. 高佳蘭 (2014), 電影場景旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益關聯性之研究 - 以電影《總舖師》為例, 南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
66. 翁明祺(2019), 大陸地區團客來金門地區觀光旅遊動機、旅遊意象及旅遊效益之研究, 南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
67. 黃淑君、何宗隆 (2001), 臺北縣立坪林茶業博物館遊客滿意度對重遊意願之影響, 觀光研究學報, 7 卷, 2 期, 111-123 頁。
68. 王愛惠 (2004), 休閒農場生態活動與遊憩體驗關係之研究, 銘傳大學觀光研究所碩士論文。
69. 徐國全(2008), 新社地區遊客參與農業旅遊動機、休閒效益對重遊意願關係之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班未出版之碩士論文。
70. 黃有傑、張桂嘉、羅紹麟 (2009), 銀髮族旅遊目的地意象及其忠誠度之研究—以滿月圓森林遊樂區為例, 林業研究季刊, 31 卷, 1 期, 25-35 頁。
71. 陳英仁 (2005), 老人休閒動機、休閒參與及休閒環境偏好關係之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
72. 唐仁楮 (2009), 臺中市民對休閒專用區規劃態度與空間偏好之研究 - 以臺中市鎮南休閒專用區規劃案為例, 逢甲大學土地管理所碩士論文。
73. 胡容瑄 (2012), 台中市居民從事親子旅遊之旅遊動機、偏好與滿意度, 亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士在職專班碩士論文。

二、英文部分

1. Costa, P. T. J., & McCrae, R. R. (1992), Revised NEO personality inventory and new five-factor inventory, Professional manual, Odessa: Psychological Assessment Resources.
2. Zimbardo, P. G. (1992), Psychology and life (13th ed.), New York: HarperCollins.
3. Gatewood R. D. & H. S. Feild. (1998), Human resource selection (4th ed.), Forth worth, TX, The dryden press.
4. Mannell, R & Kleiber, D. (1997), The social psychology of leisure, State College, PA: Venture Publishing.
5. Foxall, G., Goldsmith, R., Brown, S. (2004), Consumer Psychology for Marketing, United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
6. Pervin, L. A., & John, O. P. (1997), Personality: Theory and research (7th ed.), New York: John Wiley and Sons.
7. Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936), Trait-names: A psycho-lexical study, Psychological Monographs, Vol.12, No.47, pp.12-56.
8. Cattell RB. (1948), The primary personality factors in women compared with those in men, British Journal of Psychology, Vol.32, No.1, pp.114-130.
9. Fiske, D. W. (1949), Consistency of the factorial structure of personality ratings from different sources, Journal of Personality and Abnormal Psychology, Vol.13, No.44, pp.329-344.
10. Tupes, E. C., & Christal, R. E. (1961), Recurrent personality factors based on trait ratings, Journal of Personality, Vol.4, No.60, pp.225-251.
11. Kirkcaldy, B. D., & Farnham, A. (1991), Extraversion, neuroticism, psychoticism and recreation choice, Personality and Individual Differences, Vol.7, No.12, pp.737-745.

12. Eysenck, H. J. (1970), Biological Dimensions of personality, In L.A. Pervin (Ed.), Handbook of personality: Theory and re-search, New York : Guilford Press.
13. Brandstätter, H. (1994), Pleasure of leisure-pleasure of work: Personality makes the difference, Personality and Individual Differences, Vol.16, No. 6, pp.931-946.
14. Walker, J. (1998), Mapping the learning of older adults, Adults Learning, October, Vol.22, No.3, pp.14-16.
15. Wiggins, J. S. (1996), The Five-Factor Model of Personality: Theoretical Perspectives, New York: Guilford Press.
16. Acker, V. V. ,Wee, B. V & Witlox, F.(2010), When transport geography meets social psychology: Toward a conceptual model of travel behaviour. Transport Reviews, Vol.30, No.2, pp.219-240.
17. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991), Image Difference Between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, Journal of Travel Research, Vol.30, No.2, pp.10-16.
18. Hunt,J.D.(1975), Image as a factor in Tourism Development, Journal of Travel Research, Vol.11, No.13, pp.1-7.
19. Crompton(1979), Motivations for pleasure vacation, Annals of Tourism Research, Vol.6, No.4, pp.408-424.
20. Ashworth & Goodall (1998), Welcome to the Experience Economy, HarvardBusiness Review, Vol.76, No.4, pp.97-105.
21. Bigne, et. al., (2001), Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship, Tourism Management, Vol.22, No.6, pp.607-616.
22. Mansfeld (1992), Group-Differentiated Perceptions of Social Impacts Related to Tourism Development, The Professional Geographer, Vol.44, No.4, pp.377-392.

23. Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1993), Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations, New York: Free Press.
24. Verhallen, T. and Fred van Raaij, W. (1986), How Consumers Trade Off Behavioural Costs and Benefits. European Journal of Marketing, Vol.20, No.3/4, pp.19-34.
25. Birgit (2001), Image segmentation: the case of a tourism destination, Journal of Services Marketing, Vol.15, No.1, pp.49-66.
26. Gartner (1989), Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques, Journal of Travel Research, Vol.28, No.2, pp.16-20.
27. Moutinho, L. (1987), Consumer behavior in tourism, European Journal of Marketing, Vol.21, No.10, pp.3-44.
28. Echtner, C. M., & Brent Ritchie, J. R. (1991), The measurement of tourism destination image, Calgary, Canada : University of Calgary.
29. Bammel & Burrus-Bammel (1982), Leisure and human behavior, Dubuge, IA: Wm. C. Brown Company Publishers, Vol.25, No.2, pp.361.
30. Ajzen (1991), The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50, No.2, pp.179-211.
31. Bammel, g., & Burrus-Bammel, L. L. (1992), Leisure and Human Behavior, Dubuque, IA: Wm. C. Brown Publishers.
32. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, No.4, pp.41-50.
33. Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001), Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship, Tourism Management, Vol.22, No.6, pp.607-616.
34. Lee, C. K., & Taylor, T. (2005), Critical reflections on the economic

impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup, Tourism Management, Vol.26, No.4, pp.595-603.

35. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, No.60, pp.31-46.
36. Roscoe Hightower Jr, Michael K. Brady, Thomas L. Baker (2002), Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events, Journal of Business Research, Vol.55, No.9, pp.697-707.



附錄一 中文問卷

親愛的訪問者, 你好：

首先感謝您願意抽空填寫此份問卷，這是一份探討「人格特質與旅遊偏好、旅遊意象、旅遊效益及行為意向之關係-以峴港市為例」的調查研究，希望您能針對以下題目提供寶貴的意見與回答。此份問卷僅供學術使用，絕對不對外公開且無須具名，因此請您安心填答。十分感謝您的幫忙與支持。敬祝

身體健康、萬事如意

南華大學旅遊管理學系碩士班

指導教授：丁誌紋 博士

研究生：陳維慶 敬上

第一部分：基本資料

填答說明：以下是關於您的個人基本資料，所得資料僅供統計分析之用，不做其他用途。

1. 性別：男 女
2. 年齡：19歲以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲 50-59歲 60歲以上
3. 婚姻狀況：未婚 已婚 其他
4. 教育程度：國中以下 高中(職) 大專院校 研究所以上
5. 職業：公教人員 學生 服務業 自由業 退休 其他
6. 個人月平均收入(美元)：無固定收入 1000以下 1001-2000 2001-3000
3001-4000 4001以上
7. 居住：亞洲 歐洲 非洲 美洲 大洋洲
8. 請問此次前來同伴為：單獨前來 情侶 家人或親戚 同學或朋友 同事
其他
9. 主要交通工具：飛機 船 火車 搭乘客運 自行開車 騎摩托車
10. 前來次數：一次 二次 三次 四次以上
11. 停留天數：1-3天 4-6天 7-14天 14-1個月 1個月以上
12. 主要訊息管道：網路 親友介紹 報章雜誌電視及旅遊書籍 其他
13. 您每次來峴港的花費是大概多少(美元)? 500以下 501-1000 1001-1500
1501-2000 2001以上
14. 在峴港, 哪個地方給您留下最深刻的印象?_____

第二部分：人格特質		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
以下是反應您個人人格特質的訊息彙整，請您仔細閱讀後，依您實際認知勾選最適當的空格。答案無所謂對錯，請放心填答。(選題皆為單選，請在適當 <input type="checkbox"/> 打 <input checked="" type="checkbox"/>)						
外向性	1.我是團體中的靈魂人物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.我善於與人交際。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.我很容易交到朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.我懂得引起他人注意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5.我喜歡說話。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
神經質	1.我時常覺得憂鬱。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.我不喜歡我自己。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.我時常感到情緒低落。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.我時常情緒搖擺不定。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5.我容易感到緊張。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
嚴謹性	1.我隨時做好萬全準備。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.我做事有計劃且努力朝目標邁進。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.我能實現我的計畫。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.我做事時總會專心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5.我認為做好自己份內的工作就好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
友善性	1.我會讚美別人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.我會尊敬他人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.我總相信別人的出發點是好的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.我做事時，我會注意他人的感受。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5.我會用言語羞辱他人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
開放性	1.我有豐富的想像力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.我樂於聽到新的想法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.我比較喜歡想改變現況的人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.我對抽象概念也感興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5.在與他人交談時，我總會炒熱氣氛。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第三部分：旅遊偏好		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
此部份想瞭解您於峴港遊玩時的旅遊偏好，請在適當的 <input type="checkbox"/> 內打勾。(單選)						
自然	1.您較偏好觀賞風景與自然景觀。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

生態	2.您較偏好環境品質優良的旅遊景點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.您較偏好具有生態綠地、河川水岸的旅遊景點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.您較偏好氣候宜人的旅遊景點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
歷史 古蹟 與 文化	5.您想瞭解越南風俗民情。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6.您較偏好具有歷史古蹟聚落的旅遊景點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7.您喜歡隨當地人的習慣旅遊生活。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8.您喜歡欣賞地方傳統文化。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
交通 區位 佳及 平價	9. 您較偏好停車方便的旅遊景點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.您較偏好於居住地較近的旅遊景點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11.您較偏好交通便利的旅遊景點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12.您較偏好消費金額平價的旅遊景點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
購物	13.您較偏好方便購物的旅遊景點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14.您喜歡到貨品齊全的旅遊景點,可以一次購足。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15.您較偏好物品價格合理的旅遊景點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16.您喜歡購買當地特產與手工藝品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
悠閒	17.您較偏好能提供較多樣休閒活動的旅遊景點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18.您較偏好空間安靜不吵的旅遊景點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19.您喜歡心情放鬆的旅遊景點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	20.您喜歡不擁擠的旅遊景點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第四部分:旅遊意象 此部份想瞭解您於峴港遊玩時的旅遊意象,請在適當的 <input type="checkbox"/> 內打勾。(單選)		非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
景 觀 意 象	1.峴港風景區有獨特的自然景觀。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.峴港風景區擁有高海拔的自然生態。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.宗教建築古跡歷史悠久且豐富。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.欣賞最美夜景。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5.欣賞美麗的海灘。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6.峴港有一些漂亮現代化的建築。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
社 會 文 化 意 象	7.峴港的風景區、旅遊知名度高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8.歐式風格的遊樂區。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9.民風純樸保守,當地居民親切友善。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.新鮮、特有的美食。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11.峴港風景區具有世界最長及最高獨線纜車。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12.峴港許多文化遺產(巴納山、五行山、占婆的美	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	山圣地、峴港博物館.....)					
	13.特有當地居民的語言腔調。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
服務 意 象	14.便利的交通運輸。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15.治安良好，讓遊客有安全感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16.當地飯店、旅館的服務質量良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	17.優質的旅遊服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18.提供豐富多樣的休閒體驗選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19.旅遊景點基礎設施完善。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第五部分:旅遊效益		非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
此部份想瞭解您於峴港遊玩時的旅遊效益，請在適當的 <input type="checkbox"/> 內打勾。(單選)						
生 理	1.從此類活動中使我「可以提供適度休息」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.從此類活動中使我「可以消除身體疲勞」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.從此類活動中使我「可以增加體力」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.從此類活動中使我「可以改善或控制疾病」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
心 理	5.從此類活動中使我「提供放鬆心情」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6.從此類活動中使我「消除緊張、紓解心理壓力」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7.從此類活動中使我「可以讓心情愉快」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
社 交	8.從此類活動中使我「可以欣賞創造真善美」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9.從此類活動中使我「提供適度溝通管道」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.從此類活動中使我「彼此互相樂意分享」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11.從此類活動中使我「增加朋友相處機會」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
教 育	12.從此類活動中使我「增進家人、朋友感情」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13.從此類活動中使我「時空環境培養獨立思考能力」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14.從此類活動中使我「吸收知識而有成就感」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15.從此類活動中使我「教學相長增長見聞」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16.從此類活動中使我「增進行為技能、活動技巧」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第六部分:行為意向		非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
此部份想瞭解您於峴港遊玩時所表現的行為意向，請在適當的 <input type="checkbox"/> 內打勾。(單選)						
	1.未來我會積極為峴港市做宣傳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.未來我會推薦親朋好友到峴港市。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.我會把峴港市視為同類型旅遊地的第一選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.有人請我推薦時，我會推薦峴港市。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.未來我會更經常地來到峴港市。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.即使在峴港旅行價格高於其他地區，我依然會在此旅行。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.就算到峴港市旅行的價格上漲一些，我依然會到此旅行。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

※ 問卷結束，辛苦了!麻煩您檢查是否有遺漏的地方。你的回覆對本研究非常重要，再次感謝您的協助!

謝謝!



附錄二 英文問卷

Lady and Gentlemen,

First of all, thank you for your willingness to take the time to fill out this questionnaire. This is a survey on the relationship between personality traits with tourism preferences, tourism image, tourism benefits and behavioral intentions - taking Da Nang City as an example. I hope that you can provide valuable comments and answers to the following topics. This questionnaire is for academic use only and is not open to the public and is not required to be named, so please feel free to answer it. Thank you very much for your help and support.

Sincerely yours,

Nanhua University Tourism Management

Thesis Advisor: Chih-Wen Ting

Graduate Student: Tran Duy Khanh

Part 1: Personal background

The following is about your personal basic information. The information obtained is for statistical analysis only and is not used for other purposes.

1. Gender: male female
2. Age: under 19 20-29 30-39 40-49 50-59 60 or above
3. Marital status: single married other
4. Education level: junior high or lower senior high baccalaureate or bachelor degree master's degree or above
5. Occupation: Official student service self-employment retiree others
6. Personal monthly average income (USD): No fixed income under1000 1001-2000 2001-3000 3001-4000 4001 more
7. Residence: Asia Europe Africa America Oceania
8. With whom do you go to Da Nang? alone couple family or relatives classmates or friends colleagues other
9. Main transportation: aircraft ship train intercity bus drive by yourself ride a motorcycle
10. How many times have you visited Da Nang: once twice three times more than four times

11. How many days did you stay in Da Nang? 1-3 days 4-6 days 7-14 days 14days-1 month more than 1 month
12. Where did you get Da Nang's travel information? network family or friends newspaper, magazine, TV and travel books other
13. How much did you spend for a trip to Da Nang (USD)? under 500 501-1000 1001-1500 1501-2000 2001 more
14. Could you tell me what has impressed you most about Da Nang in your trip? _____

Part 2: Personality Traits		Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
The following is a summary of the messages that reflect your personal personality traits. Please read them carefully and check the most appropriate spaces according to your actual situation. The answer does not matter whether it is right or wrong, please rest assured. (The topics are all single-selection)						
Extraversion	1. I am the soul of the group.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. I am good at communicating with others.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. I can easily make friends.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. I know how to draw attention from others.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. I like to talk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neuroticism	1. I get upset easily.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. I don't like myself.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. I often feel down.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. I have frequent mood swings.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. I get stressed out easily.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conscientiousness	1. I am ready to do everything at any time.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. I have a plan to work and strive to move toward the goal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. I can achieve my plan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. When I doing somethings, I always concentrate.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. I think it is good to do my own job.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agreeableness	1. I will praise others.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. I will respect people.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. I always believe that the standpoint of others is good.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	4. When I do things, I will pay attention to the feelings of others.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. I will use words to insult people.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Openness	1. I have a good imagination.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. I am happy to hear new ideas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. I prefer people who want to change the situation.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. I am also interested in abstractions.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. I always liven up the atmosphere when talking with others.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Part 3: Tourism Preferences						
This section would like to know your tourism preferences when you are traveling in Da Nang. Please tick the appropriate box <input type="checkbox"/> . (single choice)		Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
Natural ecosystems	1. I prefer to watch the scenery and the natural landscape.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. I prefer a tourist attraction with good environmental quality.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. I prefer a tourist attraction with ecology green area and rivers, creeks.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. I prefer a tourist attraction with a pleasant climate.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Historical monuments and culture	5. I want to know Vietnamese customs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6. I prefer a tourist attraction with a historic site.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7. I like to travel with the locals' habits.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8. I like to enjoy the local traditional culture.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Traffic and parity price	9. I prefer a tourist attraction with convenient parking.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10. I prefer a tourist attraction that is closer to my place of residence.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11. I prefer a tourist attraction with convenient transportation.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12. I prefer a tourist attraction with a lower amount of consumption.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Shopping	13. I prefer a tourist attraction that is convenient for shopping.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	14. I like the arrival of the product range of tourist attractions, it can be one-stop shopping.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15. I prefer a tourist attraction with a reasonable goods price.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16. I like to buy local specialties and handicrafts.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leisurely	17. I prefer a tourist attraction that offers a wider range of leisure activities.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18. I prefer a tourist attraction with a quiet space.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19. I like to relax in the tourist attractions.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	20. I do not like the crowded tourist attractions.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Part 4: Tourism Images		Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
This section would like to know the tourism image of your visit to Da Nang. Please tick the appropriate box <input type="checkbox"/> . (single choice)						
Landscape image	1. Da Nang scenic spot has a unique natural landscape.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. Da Nang natural ecological scenic spot has high altitude.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. There is lots of history in the religious architectural monuments.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. Enjoy the most beautiful night scenes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. Enjoy the beautiful beaches.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6. Da Nang has some beautiful modern buildings.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social culture image	7. Da Nang's scenic spots and tourism are well known.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8. European style amusement area.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9. The folk customs are simple and conservative, and the local residents are amiable and friendly.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10. The cuisine is fresh and unique.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11. There is the longest and highest single cable car in	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	the Da Nang scenic area.					
	12. There are many cultural heritage in Da Nang (Bana Hill, The Marble Mountains, The Da Nang Museum of Cham Sculpture, The Da Nang Museum ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13. The language accent of the special local residents.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service image	14. Convenient transportation.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15. Good public order, so that visitors have a sense of security.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16. The service quality of local hotels and restaurants is good.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	17. Quality travel services.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18. Provide a wide range of leisure experience options.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19. The tourist attractions have a perfect infrastructure.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Part 5: Tourism Benefits						
This section would like to know the tourism benefits of your visit to Da Nang. Please tick the appropriate box <input type="checkbox"/> .		Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
Physiological	1. It can provide me enough rest from this activity.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. It can make me eliminate physical fatigue from this activity.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. It can strengthen my body from this activity.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. It can improve or control the illness from this activity.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Psychological	5. It can make me feel relaxed from this activity.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6. It can eliminate my tension and relieve my stress from this activity.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7. It can really be in a happy mood in this activity.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8. It can make me appreciate the creation of truth,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	goodness, and beauty from this activity.					
Social	9. It can provide me a moderate communication channel from this activity.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10. It can make me shared happily with each other from this activity.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11. It can make me increasing opportunities for friends to get along from this activity.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12. It can make me enhance the feelings of my family and friends from this activity.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Education	13. It can make me cultivate independent thinking ability in time and space from this activity.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14. It can make me absorb knowledge and have a sense of accomplishment from this activity.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15. It can make me have been able to see the growth of teaching and learning from this activity.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16. It can make me enhance behavioral skills, activity skills from this activity.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Part 6: Behavioral Intentions						
This section would like to know your behavioral intention when you travel in Da Nang. Please tick the appropriate box <input type="checkbox"/> .		Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1. In the future, I will actively promote Da Nang city.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. In the future, I will recommend friends and family coming to Da Nang city.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. I will regard Da Nang city as the first choice for the same type of tourist destination.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. When someone asks me for a recommendation, I will recommend Da Nang city.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. I will come to Da Nang city more often in the future.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Even if the travel price in Da Nang is higher than other areas, I will still travel here.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Even if the price of travel to Da Nang rises a bit, I will still travel here.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

※ At the end of the questionnaire, you have worked hard! Please check if there are any omissions. Your reply is very important to this research, thank you again for your assistance!

Thank you!



附錄三 越文問卷

Xin chào bạn:

Trước hết, cảm ơn bạn đã sẵn sàng dành chút thời gian để điền vào bảng khảo sát này. Đây là một cuộc khảo sát về mối quan hệ giữa đặc điểm tính cách của du khách, sở thích du lịch, hình ảnh du lịch, lợi ích du lịch và ý định hành vi - lấy thành phố Đà Nẵng làm ví dụ. Tôi hy vọng bạn có thể cung cấp thông tin phản hồi và câu trả lời quý báu cho những câu hỏi bên dưới. Bảng câu hỏi này chỉ dành cho mục đích học thuật, không công khai cho công chúng và không bắt buộc phải nêu tên, vì vậy xin bạn yên tâm trả lời. Cảm ơn rất nhiều vì sự giúp đỡ và hỗ trợ của bạn.

Chúc bạn sức khỏe và may mắn

Chương trình thạc sĩ khoa quản trị du lịch đại học Nam Hoa

Giáo viên hướng dẫn: Tiến sĩ Chih-Wen Ting

Nghiên cứu sinh: Trần Duy Khánh

Phần 1: Thông tin cơ bản

Dưới đây là về thông tin cơ bản cá nhân của bạn. Thông tin thu được chỉ dành cho phân tích thống kê và không được sử dụng cho các mục đích khác.

1. Giới tính: nam nữ
2. Tuổi: dưới 19 tuổi 20-29 tuổi 30-39 tuổi 40-49 tuổi 50-59 tuổi 60 tuổi trở lên
3. Tình trạng hôn nhân: độc thân đã kết hôn khác
4. Trình độ học vấn: trung học cơ sở trở xuống trung học phổ thông cao đẳng và đại học thạc sĩ trở lên
5. Nghề nghiệp: nhân viên văn phòng học sinh, sinh viên nhân viên phục vụ nghề tự do nghỉ hưu khác
6. Thu nhập trung bình hàng tháng: Không có thu nhập cố định dưới 8000000 8000001-16000000 16000001-24000000 24000001-32000000 32000001 trở lên
7. Cư trú : Châu Á Châu Âu Châu Phi Châu Mỹ Châu Úc
8. Đi du lịch cùng với: đi một mình cặp đôi gia đình hoặc người thân bạn cùng lớp hoặc bạn bè đồng nghiệp khác
9. Phương tiện giao thông sử dụng: máy bay thuyền tàu xe khách ô tô xe máy
10. Số lần đến du lịch: một lần hai lần ba lần bốn lần trở lên

11. Số ngày ở lại: 1-3 ngày 4 - 6 ngày 7-14 ngày 14-1 tháng 1 tháng trở lên
12. Bạn biết Đà Nẵng qua đâu? internet người thân và bạn bè giới thiệu báo,tạp chí, tivi và sách du lịch khác
13. Chi phí mỗi lần bạn đến du lịch Đà Nẵng là bao nhiêu tiền? dưới 4000000 4000001-6000000 6000001-8000000 8000001-10000000 10000001 trở lên
14. Tại Đà Nẵng, những địa điểm nào để lại cho bạn ấn tượng sâu sắc nhất? _____

Phần 2: Đặc điểm tính cách						
Dưới đây là tóm tắt các thông tin phản ánh về đặc điểm tính cách cá nhân của bạn. Vui lòng đọc kỹ và kiểm tra các thông tin phù hợp nhất theo kiến thức thực tế của bạn để đánh dấu vào ô trống <input type="checkbox"/> . Câu trả lời không phân đúng hay sai, xin bạn hãy yên tâm trả lời.		Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
Tính hướng ngoại	1. Tôi là nhân vật chủ chốt của nhóm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. Tôi giỏi giao tiếp với người khác.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. Tôi có thể dễ dàng kết bạn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. Tôi biết cách thu hút sự chú ý từ người khác.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. Tôi thích nói chuyện.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tính thân kinh	1. Tôi thường cảm thấy chán nản.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. Tôi không thích bản thân mình.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. Tôi thường cảm thấy sa sút tinh thần.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. Tôi thường cảm thấy dao động về mặt cảm xúc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. Tôi dễ bị căng thẳng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tính cẩn thận	1. Tôi sẵn sàng làm mọi thứ bất cứ lúc nào.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. Tôi làm việc có kế hoạch và phấn đấu để hướng tới mục tiêu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. Tôi có thể thực hiện kế hoạch của mình.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. Tôi luôn tập trung khi làm việc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. Tôi cho rằng làm tốt công việc của mình là được.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tính thân thiện	1. Tôi sẽ khen ngợi người khác.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. Tôi sẽ tôn trọng người khác.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. Tôi luôn tin rằng điểm xuất phát của người khác là tốt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. Khi tôi làm việc, tôi sẽ chú ý đến cảm xúc của người khác.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. Tôi sẽ dùng lời nói để làm nhục người khác.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tính cởi mở	1. Tôi có trí tưởng tượng phong phú.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. Tôi rất vui khi nghe những ý tưởng mới.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. Tôi thích những người muốn thay đổi tình hình.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. Tôi cũng quan tâm đến các khái niệm trừu tượng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. Khi nói chuyện với người khác, tôi luôn có một bầu không khí náo nhiệt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Phần 3: Sở thích du lịch		Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
Phần này muốn biết sở thích du lịch của bạn khi bạn đến du lịch ở Đà Nẵng . Vui lòng đánh dấu vào ô <input type="checkbox"/> thích hợp.						
Sinh thái Tự nhiên	1. Tôi thích ngắm phong cảnh và cảnh quan tự nhiên.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. Tôi thích địa điểm thu hút khách du lịch với chất lượng môi trường tốt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. Tôi thích địa điểm thu hút khách du lịch với thảm thực vật và sông nước phong phú.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. Tôi thích địa điểm thu hút khách du lịch với khí hậu dễ chịu, mát mẻ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Di tích lịch sử và Văn hóa	5. Tôi muốn biết phong tục tập quán Việt Nam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6. Tôi thích địa điểm thu hút khách du lịch với những di tích lịch sử lâu đời.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7. Tôi thích đi du lịch với đời sống sinh hoạt của người dân địa phương.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	8. Tôi thích thưởng thức văn hóa truyền thống địa phương.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giao thông và đánh giá	9. Tôi thích địa điểm thu hút khách du lịch với bãi đậu xe thuận tiện.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10. Tôi thích địa điểm thu hút khách du lịch gần nơi cư trú của mình.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11. Tôi thích địa điểm thu hút khách du lịch với giao thông thuận tiện.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12. Tôi thích địa điểm thu hút khách du lịch với mức chi tiêu vừa phải.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mua sắm	13. Tôi thích địa điểm thu hút khách du lịch thuận tiện cho việc mua sắm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14. Tôi thích đến địa điểm du lịch có hàng hóa, sản phẩm đa dạng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15. Tôi thích địa điểm thu hút khách du lịch có giá cả hàng hóa hợp lý.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16. Tôi thích mua đặc sản địa phương và đồ thủ công mỹ nghệ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nghỉ dưỡng	17. Tôi thích địa điểm thu hút khách du lịch có cung cấp một loạt các hoạt động giải trí.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18. Tôi thích địa điểm du lịch với không gian yên tĩnh.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19. Tôi thích địa điểm du lịch thư giãn tâm trạng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	20. Tôi thích địa điểm du lịch không chật chội, đông đúc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Phần 4: Hình ảnh du lịch Phần này muốn tìm hiểu về hình ảnh du lịch khi bạn đến du lịch Đà Nẵng, xin vui lòng đánh dấu vào ô <input type="checkbox"/> thích hợp.		Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
Hình ảnh phong cảnh	1. Đà Nẵng có cảnh quan thiên nhiên độc đáo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. Đà Nẵng có hệ sinh thái tự nhiên cao so với mặt biển.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	3. Di tích kiến trúc tôn giáo có lịch sử lâu đời và phong phú.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. Tận hưởng phong cảnh về đêm đẹp nhất.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. Tận hưởng những bãi biển tuyệt đẹp.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6. Đà Nẵng có một số kiến trúc hiện đại hóa đẹp.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hình ảnh văn hóa-xã hội	7. Du lịch, phong cảnh Đà Nẵng có độ nổi tiếng cao.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8. Khu vui chơi theo phong cách châu Âu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9. Phong tục dân gian rất đơn giản và bảo thủ, người dân địa phương rất thân thiện.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10. Ẩm thực tươi sống, phong phú.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11. Khu thắng cảnh Đà Nẵng có cáp treo đơn dài nhất và cao nhất thế giới .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12. Đà Nẵng có nhiều di sản văn hóa (Bana Hill, Ngũ Hành Sơn, Thánh địa Mỹ Sơn, Bảo tàng Đà Nẵng ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13. Giọng nói của người dân địa phương mang tính đặc trưng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hình ảnh dịch vụ	14. Giao thông thuận tiện.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15. An ninh trật tự tốt, giúp du khách có cảm giác an toàn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16. Chất lượng dịch vụ của nhà hàng, khách sạn tốt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	17. Dịch vụ du lịch chất lượng tốt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18. Cung cấp đa dạng sự lựa chọn trải nghiệm giải trí.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19. Các điểm du lịch có cơ sở hạ tầng hoàn hảo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Phần 5: Lợi ích du lịch Phần này muốn biết những lợi ích du lịch của bạn khi đến du lịch Đà Nẵng. Vui lòng đánh dấu vào ô <input type="checkbox"/> thích hợp.		Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý

Sinh lý	1. Từ hoạt động này giúp tôi “có thể nghỉ ngơi vừa phải”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. Từ hoạt động này giúp tôi “có thể loại bỏ mệt mỏi về thể chất”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. Từ hoạt động này giúp tôi có thể “thêm sức mạnh thể chất”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. Từ hoạt động này giúp tôi “có thể cải thiện hoặc không chế bệnh tật”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tâm lý	5. Từ hoạt động này giúp tôi “tâm trạng thư giãn”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6. Từ hoạt động này giúp tôi “loại bỏ căng thẳng và giảm bớt áp lực tâm lý”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7. Từ hoạt động này giúp tôi “tâm trạng vui vẻ”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8. Từ hoạt động này giúp tôi có thể “đánh giá cao chân thiện mỹ”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Xã hội	9. Từ hoạt động này giúp tôi “cung cấp nhiều kênh liên lạc phù hợp”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10. Từ hoạt động này giúp tôi “chia sẻ niềm vui với nhau”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11. Từ hoạt động này giúp tôi “tăng cơ hội bạn bè hòa đồng”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12. Từ hoạt động này giúp tôi “tăng cường tình cảm gia đình và bạn bè”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giáo dục	13. Từ hoạt động này giúp tôi “có thể trau dồi khả năng tư duy độc lập trong môi trường thời gian và không gian”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14. Từ hoạt động này giúp tôi đã “tiếp thu kiến thức và có ý thức hoàn thành”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15. Từ hoạt động này giúp tôi có thể “thấy sự phát triển của việc dạy và học”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16. Từ hoạt động này giúp tôi “tăng cường kỹ năng hành vi, kỹ năng hoạt động”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Phần 6: Ý định hành vi		Rất	Không	Bình	Đồng	Rất

Phần này muốn tìm hiểu về ý định hành vi du lịch của bạn khi bạn đến Đà Nẵng, xin vui lòng đánh dấu vào ô <input type="checkbox"/> thích hợp.	không đồng ý	đồng ý	thường	ý	đồng ý
1. Trong tương lai, tôi sẽ tích cực quảng bá du lịch Đà Nẵng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Tôi muốn giới thiệu bạn bè và gia đình đến với Đà Nẵng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tôi sẽ coi thành phố Đà Nẵng là lựa chọn đầu tiên cho cùng loại hình du lịch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Khi ai đó hỏi tôi về một lời khuyên, tôi sẽ giới thiệu thành phố Đà Nẵng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Tương lai tôi sẽ thường xuyên đến Đà Nẵng hơn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ngay cả khi giá du lịch ở Đà Nẵng cao hơn các khu vực khác, tôi vẫn sẽ đi du lịch ở đây.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ngay cả khi giá du lịch đến Đà Nẵng tăng, tôi vẫn sẽ đi du lịch ở đây.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

※ Bảng câu hỏi đã kết thúc, bạn đã vất vả rồi ! Phiên bạn kiểm tra lại xem có đánh sót chỗ nào không. Câu trả lời của bạn rất quan trọng đối với nghiên cứu này, cảm ơn bạn một lần nữa vì sự giúp đỡ của bạn !

Xin cảm ơn