

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

旅遊偏好與旅遊意象、體驗價值及行為意向之關係—以
大叻市為例

The Relationship among Tourism Preferences, Tourism Images,
Experiential Value and Behavioral Intentions--
The Study of Da Lat City

武紅艷

Vo Hong Diem

指導教授：丁誌紋 博士

Advisor: Chih-Wen Ting, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

旅遊偏好與旅遊意象、體驗價值及行為意向之關係—以大叻市為例

The Relationship among Tourism Preferences, Tourism Images,

Experiential Value and Behavioral Intentions--

The Study of Da Lat City

研究生：武紅艷

經考試合格特此證明

口試委員：李純詒
許澤宇
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

109年 6月

9日

謝辭

在研究和實施論文的過程中，我收到了老師，學校領導，同事，朋友，組織和個人的很多評論，鼓勵和幫助。

首先，我要對董事會表示衷心的感謝，南華大學學校的師生們熱情洋溢，致力於傳達和教授寶貴的知識，並在參加課程期間為我提供了支持。學習。

我尤其要感謝我的指導教授丁誌紋博士。恩師不僅在學術研究上不厭其煩的教導，在論文的研討上，還經常提出不同面向的觀點，啟發我的思維，在學習過程能遇此良師，這份教導之情誼，將永銘我心。恩師是我永遠的老師。感謝我最愛的家庭，因為有你們在我背後不斷地支持與協助，是讓我能順利完成學業的最大力量。

感謝在訪談過程中，協助我的貴人及填寫問卷的專家，感激你們的協助，本篇論文得已順利完成。

感謝我最好朋友也是我研究所的同學陳氏秋貞，除了於課業的協助外，就讀研究所的瑣事，有她不斷提醒與協助，讓我能專心撰寫論文無後顧之憂。

感謝研究所的所有同學，二年相聚的時光幫助我拓展不同領域的視野，而維慶、紅蓮、金裝和紫薇四位同事兼同學，一路走來始終能互相扶持幫忙，互相討論與一起打氣，其真誠的情義相挺令人難忘。

要感謝的人太多，因為得自於太多人的幫助，而這段時間的所有種種，不論是人或事，都不僅是我生命中重要的一頁，也將成為我未來在工作和學習上繼續努力的助力。

武紅艷 謹致於

南華大學旅遊管理研究所

民國 109 年 4 月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班 108 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：旅遊偏好與旅遊意象、體驗價值及行為意向之關係—以大叻市為例

研究生：武紅艷

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。在那背景下，大叻的旅遊業也得到了發展，無論是在數量還是在質量方面都在不斷地提升。大叻已經和正在成為吸引諸多國內遊客的旅遊勝地。

本研究旨在探討遊客的旅遊偏好、旅遊意象、體驗價值與行為意向等變數之關係及影響。為了發現影響到大叻市國內遊客的旅遊行為意向的因素，提出一些建議，以提高旅遊質量，吸引遊客。隨著城市旅遊潛力的增長，前往大叻的行程越來越適合。本文採問卷調查法進行資料收集，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，並以國內外遊客在大叻市旅行為對象。

研究發現：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；體驗價值以“趣味性”最大與行為意向多數遊客都想優先考慮到大叻旅遊，同時也向親朋好友推薦到大叻。旅遊偏好與旅遊意象對體驗價值有正向顯著性影響及體驗價值對行為意向有正向顯著性影響。

關鍵詞：旅遊偏好、旅遊意象、體驗價值、行為意向、大叻

Title of Thesis: The Relationship among Tourism Preferences, Tourism Images, Experience Value and Behavioral Intentions--
The Study of Da Lat City

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

Graduate Date: June, 2020

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Vo Hong Diem

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. In that context, Dalat 's tourism industry has also developed, both in terms of quantity and quality. Da Lat has become and is becoming a tourist attraction that attracts many domestic tourists.

The purpose of this study is to explore the relationship and influence of variables such as tourists' tourist preferences, tourist image, experience value and behavioral intention. In this paper, questionnaire survey is used for data collection, and SPSS18 statistical software package is used as an analysis tool, with descriptive statistical analysis, reliability and validity analysis, single factor variance analysis, and domestic tourists traveling in Da Lat as the object.

The study found that the preference for tourism is mostly "natural ecology"; the tourism image is the highest in "landscape imagery"; the experience value is the largest in " playfulness" and behavioral intentions. Recommend to Dalat. Tourism preference and tourism image have a positive effect on experience value and experience value has a positive effect on behavior intention.

Keywords: Travel preference, travel image, experience value, behavior intention,
Da Lat



目錄

謝辭	I
論文摘要內容：	II
Abstract	III
目錄	V
表目錄	X
圖目錄	XII
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	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	8
1.3 研究範圍與對象	8
1.4 研究流程	9
第二章 文獻探討	11
2.1 大叻	11
2.1.1 歷史	11
2.1.2 旅遊景點與建築	13
2.1.3 文化	14

2.2	旅遊偏好	16
2.2.1	偏好的定義	16
2.2.2	旅遊偏好的影響因素	17
2.2.3	旅遊偏好的相關研究	18
2.3	旅遊意象	20
2.3.1	旅遊意象的定義	20
2.3.2	旅遊意象的相關研究	21
2.4	體驗價值	22
2.4.1	體驗價值的定義	22
2.4.2	體驗價值的相關研究	23
2.5	行為意向	25
2.5.1	行為意向的定義	25
2.5.2	行為意向的相關研究	26
第三章	研究方法	29
3.1	研究架構與假設	29
3.2	研究變數之操作型定義	31
3.3	量表設計	32
3.3.1	個人背景資料	32
3.3.2	旅遊偏好	34
3.3.3	旅遊意象	35
3.3.4	體驗價值	36

3.3.5	行為意向	37
3.4	抽樣設計.....	37
3.5	資料分析方法.....	37
3.5.1	描述性統計分析	38
3.5.2	因素分析	38
3.5.3	信度分析	38
3.5.4	效度分析	38
3.5.5	t檢定	39
3.5.6	單因子變異數分析	39
3.5.7	迴歸分析	39
第四章	研究結果.....	40
4.1	遊客基本資料分析.....	40
4.2	描述性統計分析.....	45
4.2.1	旅遊偏好描述性統計分析	45
4.2.2	旅遊意象描述性統計分析	48
4.2.3	體驗價值描述性統計分析	51
4.2.4	行為意向描述性統計分析	54
4.3	信度分析.....	55
4.4	效度分析.....	56
4.4.1	旅遊偏好效度分析.....	56
4.4.2	旅遊意象效度分析.....	59

4.4.3	體驗價值效度分析.....	62
4.4.4	行為意向效度分析.....	65
4.5	差異分析.....	66
4.5.1	性別對各構面之差異分析.....	66
4.5.2	年齡對各構面之差異分析.....	68
4.5.3	職業對各構面之差異分析.....	72
4.5.4	月收對各構面之差異分析.....	75
4.6	迴歸分析.....	80
4.6.1	旅遊偏好及旅遊意象與體驗價值之間的關係.....	80
4.6.2	旅遊偏好、旅遊意象及體驗價值與行為意向之間的關係.....	82
第五章	結論與建議.....	85
5.1	研究結論.....	85
5.1.1	遊客的背景與特徵.....	85
5.1.2	敘述性統計.....	85
5.1.3	信度與效度分析.....	86
5.1.4	差異分析.....	88
5.1.4.1	旅遊意象.....	88
5.1.4.2	體驗價值.....	88
5.1.4.3	行為意向.....	88
5.1.5	研究假設與統計驗證.....	89
5.2	討論與建議.....	90

參考文獻.....	92
一、中文部分.....	92
二、英文部分.....	96
附錄.....	99
附錄一 中文問卷.....	99



表目錄

表格 3.1 各構面間的操作型定義.....	31
表格 3.2 問卷之旅遊偏好問項內容.....	33
表格 3.3 問卷之旅遊偏好問項內容.....	34
表格 3.4 旅遊意象構面與問項.....	35
表格 3.5 體驗價值構面與問項.....	36
表格 3.6 行為意向構面與問項.....	37
表格 4.1 遊客樣本基本資料統計分析表（樣本數=570）.....	42
表格 4.2 旅遊偏好平均數分析.....	47
表格 4.3 旅遊意象平均數分析.....	50
表格 4.4 體驗價值平均數分析.....	53
表格 4.5 行為意向平均數分析.....	54
表格 4.6 各變項的信度分析.....	55
表格 4.7 旅遊偏好信效度分析.....	58
表格 4.8 旅遊偏好信效度分析.....	61
表格 4.9 體驗價值信效度分析.....	64
表格 4.10 行為意向 信效度分析.....	65
表格 4.11 性別對研究各構面之 t 檢定分析.....	67
表格 4.12 年齡對研究各構面之單因子變異數分析.....	69
表格 4.13 職業對研究各構面之單因子變異數分析.....	73
表格 4.14 月收入對研究各構面之單因子變異數分析.....	75
表格 4.15 旅遊偏好各構面及旅遊意象各構面與體驗價值之迴歸係數表	81
表格 4.16 自然生態與休閒之間的相關分析.....	82
表格 4.17 景觀意象、社會文化意象與環境之間的相關分析.....	82
表格 4.18 旅遊偏好、旅遊意象及體驗價值與行為意向之迴歸係數表....	84

表格 5.1 研究假設與驗證結果對照表 89



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 月越南接待外國游客量（來源：越南統計總局）	4
圖 1.5 研究流程	10
圖 2.1 體驗價值的類型	24
圖 3.1 研圖研究假設架構圖究假設架構圖.....	29



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

1.1.1 背景

1.1.1.1 世界的旅遊背景

早在上世紀90年代初，旅遊業已發展成為世界上最大的產業，超過石油工業和汽車工業。這也是一個重要的戰略性，支柱，是全面繼續在世界經濟高度穩定增長的行業。“無菸產業”已成為旅遊業的非正式名稱，在全球經濟中具有重要地位。如今，隨著經濟全球化和世界經濟一體化的不斷深入，世界旅遊業進入了快速發展的黃金時代。



圖 1.1 全球旅游總人次及其增速表 (2006-2019)

從圖1.1可以看出來在2018年全球遊客總人數（包括國內和國際遊客）達到121億，增長率為5.0%，比上年（6.7%）略有下降。預計2019年增長率將反彈至5.5%。



圖 1.2 全球旅遊總收入及其增速表 (2006-2019)

圖1.2顯示了全球旅遊總收入（包括國內旅遊收入和國際旅遊收入），2018年達到5.34萬億美元，增長率為3.1%，比上年（3.4%）略有下降，並且增長率在2019年為3.7%。

1.1.1.2 越南的旅遊背景:

越南的旅遊業目前佔越南國內生產總值（GDP）的6.5%。在各行各業遇到各種經營困難的環境中，旅遊業仍然是越南經濟增長的重頭戲。此外，更重要的是，旅遊業在促進越南經濟結構轉移和改善人民生活方面做出了許多貢獻。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，成為世界上增長最快的旅遊目的地之一。

《VietNamNet》報導，越南旅遊總局統計，2018年全年有近1550萬國際遊客訪問越南，旅遊業收入約為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，而國內游客則增長了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。

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。

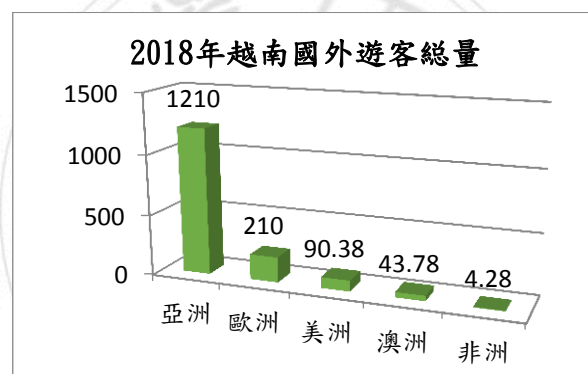


圖 1.3 2018 年越南國外遊客總量(萬人次)

越南一直是吸引國際遊客的旅遊勝地。自2019年初以來，越南接待的外國遊客人數已達到1.3至140萬人，2019年前五個月越南接待的外國遊客人數增加了730萬，比去年同期有所增加。根據國際游客入境方式劃分，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月的亞洲遊客人數比去年同期增長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 月越南接待外國游客量（來源：越南統計總局）

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。

根據越南旅遊部，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

大叻是越南著名的旅遊目的地之一，屬於林同（Lam Dong）省，位於林園（林園）高原，海拔1500m。大叻也是順化（Hue），芽莊（Nha Trang）和峴港市（Da Nang）的四個四線城市之一。大叻-林洞的旅遊業一直在執行提高旅遊質量，保護景觀和環境，做好規劃，建設管理和加強國家管理的任務。將旅遊業的發展導向提高質量。

林同省有31/35個區域和60個已投入服務的旅遊景點。全省有673個旅遊住宿場所，客房超過11,000個房間（包括85個1-5星級標準酒店），同時為38,000多名遊客提供服務。尤其是在吸引投資領域，到目前為止，該省的地區-主要在城市。大叻市已吸引235個投資項目，註冊資本總額近6.3萬億越南盾，用於投資生態旅遊，度假勝地，會議和研討會。

提到大叻是指在溫帶氣候下生長的花朵。林同-大叻的旅遊類型非常多樣，包括旅行-觀光旅遊，度假旅遊，文化旅遊，體育旅遊，生態旅遊

和林冠下旅遊。森林，園林旅遊。大叻-林洞的旅遊業一直在執行提高旅遊質量，保護景觀和環境，做好規劃，建設管理和加強國家管理的任務。將旅遊業的發展導向提高質量。必鬚髮展旅遊業，以免破壞居住空間，確保可持續發展，不僅為當地人民帶來利益，而且與當地人民及其日常生活聯繫起來。他們的日子，是這座城市旅遊勝地不可分割的一部分。

根據客戶的需求，在不破壞當地生態特徵的前提下，旅遊業變得越來越必要，對旅遊業的要求也越來越高。對於管理部門而言，這些確實是巨大的挑戰。同時，僅在 2015 年農曆新年期間，大叻達到了創紀錄的 22 萬名遊客，其中國際遊客為 10,000 名，國內游客達到了 21 萬名。這是一個令人印象深刻的數字，顯示了大叻對遊客的吸引力。即使在 2013 年，大叻的遊客人數也佔胡志明市（包括度假勝地）人口的一半。

對於國內游客（佔 95%）來說，提高質量並樹立大叻的促銷形像已成為一項越來越重要的任務，並且主要關注胡志明市的遊客數量。胡志明市以及中部和南部地區，特別是來自北部的國內游客僅佔約 10.7%。這樣一來，大叻可以更好地吸引北部和中部地區的國內游客。

在大叻，直接或間接影響旅遊質量的因素包括基礎設施，文化特徵，服務質量以及其他因素，它們如何影響旅遊業。vi 旅遊消費和遊客滿意度，使他們想返回創造一個平台，以促進當地經濟發展，為工人創造更多的就業機會，交流和發展文化交流。新化學。

發現影響遊客行為的因素並測量影響遊客行為的因素是顯示大叻旅遊質量的基礎和證據，因此，我研究主題“研究影響大叻市國內游客旅遊行為的一些因素”，以探索影響國內游客旅遊消費行為的因素。與大

叻市一起提出一些建議，以改善旅遊質量，並根據該市的旅遊潛力吸引越來越多的遊客來大叻，以及林同省。

1.2 研究目的

本研究拟定研究目的如下：

- 一、 预测旅遊偏好对行為意向之影响。
- 二、 预测旅遊偏好对體驗價值之影响。
- 三、 预测旅游意象对行為意向之影响。
- 四、 预测旅游意象对體驗價值之影响。
- 五、 预测體驗價值对行為意向之影响。

1.3 研究範圍與對象

本研究主要目的是想瞭解來越南大叻旅遊的遊客，在進行旅遊的過程中，其不同自然生態、旅遊意象、體驗價值對行為意向的影響。具體如下：

一、研究對象：本研究以來大叻旅遊的遊客為對象，因此受訪者以國內各區的遊客為主。

而、研究時間：2019年11月1日至2019年2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：龐卡爾瀑布、保大夏宮、小懶猴村、林園廣場、春香湖、愛情谷底。

四、研究方法：本研究採取發放問卷方法，其不同自然生態、旅遊意象、體驗價值與行為意向的關係。該問卷的分析模型如下：

(1) 描述性統計、(2) 信度分析、(3) 效度分析、(4) t 檢定、
(5) 單因子變異數分析、(6) 因素分析、(7) 迴歸分析等八種。

1.4 研究流程





圖 1.5 研究流程

第二章 文獻探討

2.1 大叻

2.1.1 歷史

根據大叻圖書館的文件與百科全書，阮朝大叻市仍處於部落統治時期。該地被稱作Lang Biang高原（另有Langbiang多種拼寫方式），後來成為林原高原在越南語，也稱為大叻高原，是西原高原的一部分。“大叻”是當地土著格賀語中的“Daa Laac”，其中“Daa”是指“河”，“Laac”是指居住在當地格賀族中的部落，意思是“格賀族居住之所”。

在19世紀末，許多法國探險家深入這片土地。其中的先驅是Paul Néis博士和中尉阿爾伯特·塞普坦（Albert Septans），他們於1881年初進行了這次探險。1893年，亞歷山大·耶爾辛（Alexandre Yersin）博士接到讓·瑪麗·拉西桑（Jean-Marie de Lanessan）總督的訪問，對從西貢到蒙塔格納德（Montagnards）土地的一條公路進行了勘測，並在越南中部海岸的某個地點結束。1893年6月21日，亞歷山大·耶爾森在一次探險中到達了林園高原。1897年，總督保羅·道默（Paul Doumer）在尋找印度支那為法國人建造車站的地方時，向保羅·道默致了一封信。收到保羅·道默的來信後，亞歷山大·耶爾森建議選擇林恩高原，這是一個滿足所有條件的理想土地：合適的高度，足夠的面積，充足的水，安全的水，氣候溫和。並可以設置道路。1899年3月下旬，保羅·杜默和亞歷山大·耶爾森親自參觀了林園高原。

1900年，殖民政府在大叻建立了大叻督理座。次年，修建了从宁顺省到大叻的铁路。大叻的建设项目在1902年被中断。即使如此，在接下

来的时期，许多调查团也被派往林園高原研究和运输前往大叻的路线。逐渐形成。

在1910年代中期，第一次世界大戰爆發時，許多法國人無法在假期中返回家園，大叻逐漸成為他們尋找溫和的法國之地。希伯拉提倡使用歐洲古典建築，但增加了一些越南藝術裝飾，以創造一種他稱之為“中式建築”的風格。特別是，希伯拉（Hébrard）制定了一個計劃，包括一個花園，一個校園，一個體育場，一個別墅，但絕對沒有生產車間，以保持該鎮的清新寧靜。在短短的三十年中，一個荒涼的地方形成了一個具有完整的基礎設施，學校，醫院，旅館，辦公室和豪宅體系的城市。政府計劃在總面積1760公頃中進行500公頃的公共工程，為軍事規劃185公頃，為公務員173公頃，為土著人民206公頃。其餘（非700公頃）出售給法國人。

在1940年代，大叻進入了整個法國支那聯盟的“夏季首都”法國殖民時期的頂峰。法國人在大叻留下了別墅和綠樹成蔭的大道。他們還建立了一所寄宿學校，來自法屬印度支那各地的兒童接受了法國神父和修女的教育。那裡還有一個修道院，耶穌修會培養神父的修道院。在戰爭年代，這座城市仍然是越南共和國的旅遊和教育科學中心。在吳廷琰總統的領導下，許多學校，文化中心和建築作品不斷誕生。大叻也是許多北方移民的家園。但是自1964年越南戰爭進入激烈時期以來，城市發展就顯得不那麼重要了，而是出現了軍事用途的作品。

戰後，大叻繼續面臨糧食和糧食問題的艱難時期，因此城市發展和建設不再是重點。農業面積的擴大極大地影響了城市的自然景觀和環境。在此期間，大叻的旅遊業也因越南經濟的總體困難而平靜下來。從

1980年代末到1990年代初，隨著遊客的大量湧入，這座城市逐漸恢復了活力，並繼續建設了基礎設施。

2.1.2 旅遊景點與建築

與越南其他城市地區相比，大叻是從自然收到很多恩惠的城市。城市的景點散佈在中部和郊區，例如春香湖，銅山，愛情谷底，泉林湖，達坦拉瀑布，龐卡爾瀑布……早已成名。由於出現了太多的商店，遊戲公園和盆景，諸如愛情谷，Than Tho湖或Prenn瀑布之類的地方已經失去了野性。

《dalatcity.org》說大叻市就像一座20世紀初的西方建築博物館，擁有許多著名的作品和美麗的別墅。在這裡，典型的建築作品會選擇穩定的水平形狀，與地形緊密相連並與自然和諧相處的整體佈局。殖民時期建造的建築物具有旨在適應當地自然條件和居民生活條件的設施。在長期的城市建設過程中，建築風格發生了很大變化，從簡單的前拱形門和周圍走廊的前殖民建築風格到新古典主義風格的建築。裝飾豐富，保留了法國當地別墅的建築風格，以及帶有許多立方體，別墅中不對稱佈局的現代建築風格。雖然大叻有法國建築師的烙印，但這些建築師在為大叻設計建築物時也受到自然特徵的影響，尤其是當時的氣候條件。天氣，這裡的環境景觀。這種體育現象為大叻市帶來了獨特的建築風格和許多特色。

歷史遺留了大叻許多有價值的建築作品，例如辦公室，學校，教堂，修道院，寶塔，公共工程……以及數千座美麗的別墅。在整個城市。隨著時間的流逝，古老的宮殿和宮殿曾經屬於強大的人物，今天對

遊客開放。大叻 (Da Lat) 的三座著名建築物曾經是旅遊勝地，但現在只有第三邸 (Palace III) 保留了這一功能並繼續吸引遊客。第二邸也被稱為總督，曾被用作旅館，地方政府的聚會場所。第一邸近年來因維修而關閉。自1964年以來，大叻的另一座豪宅Tra陳麗春的便殿 (Tran Le Xuan Palace) 也己成為旅遊勝地，今天是國家檔案中心IV，其中存放著阮朝木版畫。除了法國的建築遺產外，近幾十年來，竹林禪院 (Truc Lam Zen Monastery)，瘋狂屋 (Hang Nga Villa) 或XQ 書館 (XQ Su Quan) 等一些建築也己成為吸引遊客的目的地。大叻火車站校園是城市的著名標誌之一，成為人們陶瓷，觀賞植物和白菜蔬菜園的聚集地。教育學院的建築群不僅因30多個家庭的活動而退化，而且被“公寓化”。阮霍豪的墓己被廢棄多年，並己成為吸毒者和妓女的聚集地。

2.1.3 文化

根據《大叻地志》，短時間內，大叻的人口顯著增加，1923年為1,500人，然後兩年增加到2,400人，1939年為11,500人。在研究東南亞大陸的民族誌時，法國著名的民族學家喬治·康多米納斯 (Georges Condominas) 評論道：“所有東南亞國家都是跨國公司。也許在其他地方，我們是越南各地的同一族裔，使我們祖國的文化越來越精美地裝飾了大叻文化的馬賽克。從殖民時期的法國度假小鎮開始，這麼長時間一直是一個動蕩的歷史進程，這是造成移民流向大叻的原因。“因此，可以說，大叻人的特徵是昇華，將土著少數民族的誠實和純真與北方人的精緻和尊重的特徵相融合。；周到，沉思，謹慎的承天順化人；廣南和廣義人民的勤勞和決心；南方柔和，自由的特徵；林同省文化，體育和旅遊局局長阮氏阮說：“中國人民的巧妙交流方法和進步精神，而不是法國人的頑固精神”。

林同省委常委副書記說，談到大叻文化，它指的是獨特的文化身份，這種身份是由生活在中部高原南部的許多民族共同創造的。特別是，大叻人的基本特徵和行為文化是在融合土著人民和家園最典型的文化特徵的基礎上形成的。談論大叻人，是在談論溫柔，優雅，好客的典型風格。繼續文學，藝術，是主題，是藝術家的永恆靈感。這種風格已在全國和國外廣泛傳播，為創建迷人的大叻做出了貢獻。

大叻大學前文學與文化學院院長，已故的已故教授Ho Tan Trai曾寫道：說到大叻風格，即越南風格具有大叻化的過程。“大叻的自然和氣候對定義大叻人的特徵非常重要。大叻有一天有四個季節，非常宜人。土壤肥沃，生產方便。這些因素對他們的精神，開朗，開放和好客的態度都有很好的影響。

大叻市宣傳部前負責人過去曾對大叻居民的特徵進行過研究，現在認為，居民社區的個性受自然和社會條件的影響和支配。對於大叻人來說，既具有越南人的共同風格，又有自己的概括，即概括為“溫柔，優雅，好客”，這也明顯受到上述兩個條件的影響。據他說，大叻一年四季都很冷，使人們的生活比炎熱的氣候“慢”。大叻的穿衣方式也更加謹慎，優雅和正式。到了晚上，氣溫經常下降，導致大叻人“猶豫不決”外出，所以這個家庭有很多見面和分享的機會。父母可以教育和教子女更多。

一位研究者描述了1950年代大叻人的著裝風格，並說：當您到達大叻時，您立即註意到人們的著裝。寒冷的氣候為他們提供了端莊優雅的著裝方式。從教練，攤販，工人到學生，公務員，都以非常特別的方式著裝。每個生活水平。您會驚訝地看到一個姐姐賣豆腐，披著毛衣的優雅白色小袋裝的豆腐雖然很小但仍然很不錯。在西貢，您會“害怕”穿上

並藏在壁櫥底部的西服，在大叻時非常適合您。對於女孩來說，他們的永久毛衣是黑色毛衣。在放學一天結束時，女孩們在馬路上跑來跑去，白色的絲綢飄動著，穿著一件黑色的毛衣，戴著一副美麗的順化詩帽子.....

正是大叻氣候的涼爽造就了大叻人民的衣著，總是謹慎而有品味。溝通中始終保持溫柔的舉止，開放.....

2.2 旅遊偏好

2.2.1 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)。遊客的偏好會影響娛樂體驗的娛樂質量，而且偏好通常會受到內部心理和外部環境等因素的影響，因此偏好在整個娛樂過程中都扮演著重要的角色 (潘季珍, 2008)。此外，陳水源 (1989) 指出，遊憩者通過在周圍環境中進行選擇來獲得他們在生理和心理上令人滿意的體驗，從而參加他們最喜歡的娛樂活動。

基於以上所述，在本研究中，旅遊偏好是指這樣一個事實：當遊客打算旅行時，他或她會由於內部心理或外部環境因素而選擇自己喜歡的旅遊目的地，以滿足他們的需求。

2.2.2 旅遊偏好的影響因素

根據伍南彰(1996)所提出之影響娛樂偏好的因素可以分為：

1.外部環境因素：經濟因素，運輸方式，季節性氣候，交通便利性，社會結構等。

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）認為在遊客決策過程中，有許多相同類型的特徵會影響遊客選擇旅遊目的地的決定，如下所述：

1.訪客的內部心理因素：知覺，學習，動機和態度。

2.外部社會因素：參考群體，家庭，文化和亞文化以及社會階層。

3.活動需求因素：社會經濟因素和個人屬性因素。

4.資源供給因素：風景秀麗，設施優良，區位特色等。

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。

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）。

2.2.3 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。

姜虹希（2017）該國父母與子女之間旅遊偏好的相關性研究-本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。研究結果發現：

- 1.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。

- 2.父母的幸福感四構面中以正向關係最高分，而最低分的構面則為自主性。

- 3.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。

4.父母的職業、學歷、家中子女數與父母幸福感部分構面，有顯著差異。

5.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)探討台南居民對親子旅遊、旅遊滿意度與親子關係的偏愛現狀，旅遊偏好、旅遊滿意度與親子關係之相互影響關係。經過統計分析，結果顯示了台南市從事親子旅遊的居民的年齡、文化程度與平均家庭月收入等人口統計變量，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)國小女性教師海外旅遊偏好與旅遊阻礙關聯性之研究-本研究旨在瞭解國小女性教師海外旅遊偏好、國外旅行障礙的現狀並討論各種人口變量之海外旅遊偏好、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。

胡容瑄(2012)討論台中市居民在父母與孩子之間旅行的動機，興趣和滿意度的現狀、在旅遊動機不同背景變項、偏好與滿意度之間的差異，並探討三變項間的相關情形。

2.3 旅遊意象

2.3.1 旅遊意象的定義

具有20多年曆史的概念圖像在旅遊研究領域的應用。在國內外許多文學研究中，我們經常看到旅遊圖像(tourist imagery)(林宗憲, 1996; Selwyn, 1996)、旅遊圖像(Gartner, 1989; Pike, 2002; 吳佩芬, 1997; Schroeder and Sonmez, 1999; 廖建宏, 1998; 劉柏瑩, 黃章佔, 2001)，目的地意象(destination imagery)(Ross, 1993; Fakeye and Crompton, 1991)等許多術語。

旅遊形像是一個抽象的概念，但有時它反映了公眾對該景點的欣賞。同時，自1970年代以來，旅遊形象就引起了專家學者的關注。如Crompton(1979)觀光意象定義為「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」；Hunt(1975)認為「人們對於未曾居住過的州所持有的印象」。在旅遊研究領域，意象概念經常用於旅行目的地營銷研究中，並解釋旅行目的地的選擇(Ashworth & Goodall, 1998; Bigne, et. al., 2001)，意象的生成是否會對旅遊目的地產生積極的影響和實質性的幫助，以及遊客是否將通過意象的連接對旅遊目的地產生積極的吸引力。

許多學者認為旅遊意象會影響一個人的行為，因為旅遊形像是人們對一個地區整體感覺的感知(Overall perception)及一系列的印象(Hunt, 1975; Crompton & Fakeye, 1991; Mansfeld, 1992)，也可以說這是一個人對

一個地區心臟的看法(Kotler, Haider & Rein, 1993; Crompton, 1979; Alhemoud & Armstrong, 1996), 旅行意象包含遊客的感知及情感的元素(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; Mansfeld, 1992; Cooper et al., 1993), 旅行照片是一種會影響遊客選擇娛樂目的地的動作, 因此, 當選擇娛樂目的地時, 遊客不僅考慮目的地的環境, 而且還受圖像的影響。這些影響旅行目的地選擇的旅行圖像的決策機制已經被許多學者討論過(Gartner, 1989; Crompton & Ankomah, 1993; Kent, 1990), Birgit(2001)認為「遊客意象」可以認為是遊客對目的地的期望, 這是遊客對有益旅行體驗的積極印象。尤其會影響遊客對目的地的評論, 感知和決定。

經由上述文獻, 本研究將旅遊意象定義為旅行照片是給定旅行目的地的個人印象。隨著個人經驗的積累和信息的收集, 涵蓋了很多方面, 例如感知, 情感和影響因素。影響的因素包括當地環境和相關人員, 事物, 事物或商業行為。

2.3.2 旅遊意象的相關研究

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、林庭如、林寶秀、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。陳美存、吳國清、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、蔡旻修、陳加典、林姿吟(2007)提出遊憩設施、自然景觀生態、旅遊行程、食宿設施、遊憩服務人員、遊憩價格來衡量滿意度。

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)認為旅遊意象有三個主要成分，消費者對旅遊產品的感覺與信念、分別為消費者對旅遊產品所知的訊息、消費者希望由旅遊產品所獲得的利益。Fakeye & Crompton(1991)認為旅遊意象乃描述了人們對目的地娛樂屬性的信念，這是對遊客的理解、態度或一組旅遊設施印象的組成部分。Ritchie & Echtner(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。

2.4 體驗價值

2.4.1 體驗價值的定義

遊客的感知價值包括三個核心激勵因素，即產品價值，服務價值和體驗價值。

體驗是公司將服務作為舞台，將產品作為道具來創建值得消費者記住的活動。具體來說，是在整個消費過程中設定一些體驗細節，使之更加人性化、生動與體貼，從而使產品的概念得以充分傳播，以傳播的強度和深度感染目標人群。體驗價值是指客戶從企業提供的產品或服務中感受到的價值，這些價值源於其內在的感受。

體驗價值是一種服務價值的昇華，一種發自內心的精神滿足，並將形成深刻的記憶或產生良好的回味。

顧客體驗本身也具有豐富的價值。體驗價值的感知基於客戶與產品服務之間直接或遠程的交互，而這些交互為個人客戶的偏好提供了基礎 (Corfman & Holbrook, 1985)。

傳統體驗價值的內部和外部收益之間的差異，加上了“活動 (Activity)”的維度。活動維度包括了兩個不同的觀點為“被動”及“主動”。被動價值來自客戶的理解，評估或對客戶目標的響應。主動價值來自客戶營銷實體之間的合作(collaboration)的增加(Holbrook, 1994)。

2.4.2 體驗價值的相關研究

藉由Holbrook上述所提出的架構，(Malhotra and Rigdon, Mathwick, 2001)將體驗價值分為四類型，即消費者投資報酬(Customer Return On Investment, CROI)、服務優越性(Service excellence)、美感(Aesthetics)、趣味性(Playfulness)，如圖1所示。

內部價值 (intrinsic value)	趣味性 (Playfulness)	美感 (Aesthetics)
外部價值 (extrinsic value)	消費者投資報酬 (Customer Return On Investment , CROI)	服務優越性 (Service excellence)
	主動價值 (active value)	被動價值 (reactive alue)

圖 2.1 體驗價值的類型

資料來源：Malhotra and Rigdon, Mathwick, (2001)

1. 消費者投資報酬(Customer Return On Investment, CROI)

消費者投資報酬(CROI)包括金融投資活動、臨時投資，正投資和可能的投資回報。消費者可以體驗到經濟效用感知質量所體現的回報(Thaler, 1985; Monroe & Yadov, 1993)，來自交易效率的實用程序。

2. 服務優越性(Service excellence)

服務的優勢在於自我導向的反應，來自於市場消費服務、行銷能力的讚許(Holbrook, 1994; Corfman & Holbrook, 1985)。服務的優越性可以看作是一種運營模式，可以通過績效的結果來比較服務的優越性和服務質量之間的關係，服務的優越性來自提供者傳達的承諾(Oliver, 1999)。質量決定是最終方法的基礎。換句話說，價值是從服務相對於普通消費者提供的服務的優越感中得出的。專家和任務證明了這一點(Zeithaml, 1988)。

3. 美感(Aesthetics)

美感的反應是對詩歌或表演作品的對稱和心理反應(Olson, 1981; Veryzer, 1993)。在零售環境中，視覺吸引力是由設計，心理吸引力和內在美驅動的(Holbrook, 1994)。

4. 趣味性(Playfulness)

趣味性的交易行為是反映內在的牢度，也就是說，由於從事互動活動，其含義是提供逃避現實生活的感覺(Unger & Kernan, 1983)。存在於可以自由從事任何活動的任何階級中。有趣的行為會產生令人興奮的效果，並立即產生切實的樂趣(Day, 1981)。

這項研究認為，體驗價值的差異將基於學者在平衡方面方面的相同素質，並且以相似的方式。根據上述學者，本研究將經驗值定義為「顧客與產品服務在直接或遠距狀態下互動，提供了個別消費者偏好的基礎(Holbrook & Corfman, 1985)」。在本研究中，採用經驗價值分類法，本研究指的是經驗值類別Holbrook，即消費者的投資回報率。(Customer Return On Investment, CROI)、服務優越性(Service excellence)、美感(Aesthetics)、趣味性(Playfulness)四類型，參考黃映瑀(2005)與葉美玲(2006)，兩位學者問卷題項，將針對消費者投資報酬、服務優越性美感與趣味性。

2.5 行為意向

2.5.1 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。

2.5.2 行為意向的相關研究

Baker & Crompton (2000) 認為行為可以從意向預測出，如能對意圖進行適當的測量，所得的資料結果會與大部份的實際行為非常地接近，其行為意向採用「願意付出更多」與「忠誠度」為衡量構面。Kim & Cha (2002) 針對旅館業於行為意向研究以正向構面「採購分享」、「關係持續」、「口碑」三構面以進行衡量。顏瑞宏 (2006) 認為行為意向單指為遊客重遊意願，遊客會向周圍的人推薦，是否再度參訪某地意願之高低。張淑青(2006) 認為行為意圖為遊客對未來持續有利的交易

意願，主要以重遊意圖及推薦意圖來衡量。吳忠宏、黃文雄、李介祿、李雅鳳（2007）將為行為意圖分為「願意付出更多」與「忠誠度」為衡量構面。Ladhari, Brun & Morales（2008）於餐飲相關研究以推薦、顧客忠誠度與願意付出更多為行為意向衡量構面。戴仲良（2008）於研究中依照科博館遊客的旅遊特性，將行為意圖以重遊意願、傳達訊息、推薦意願與購買意願四項來衡量。鍾政偉（2009）研究認為行為意向的衡量構面包含忠誠、抱怨與轉換等三個因素。

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）。以下針對五個行為意向構面敘述如下：

1. 忠誠度（Loyalty）：

忠誠度代表消費者對於產品與服務的行為意向，為支配消費者實際購買行為的重要因素。其表現行為包括對他人傳達該企業正面的訊息、此產品將是其第一選擇、增加對該產品的購買、願意推薦他人、鼓勵他人購買。

2. 支付更多（Pay More）：

即便企業所提供之產品價格提升，仍會持續選擇該產品，或都願意支付比其他競爭者更的價格。

3. 轉換行為（Switch）：

將會減少對此產品的選擇，或選擇價格較好的產品，為負向變數。

4. 內部回應 (Internal Response) :

消費者對產品或服務品質不滿意，會向企業內部人員反應，如：抱怨或反應要求賠償，為負向變數。

5. 外部回應 (External Response) :

消費者對產品或服務品質不滿意，會向企業以外反應，包括反應（如：負面口碑），或向第三團體反應（如：向消基會投訴或採取法律行動），為負向變數。

綜合以上學者觀點可知，行為意向衡量構面因研究內容之不同而有不同構面，在休閒觀光的研究中，行為意向大部分都是以遊客的重遊意願、推薦意願等變項來衡量。

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，建立出本章之研究架構。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。

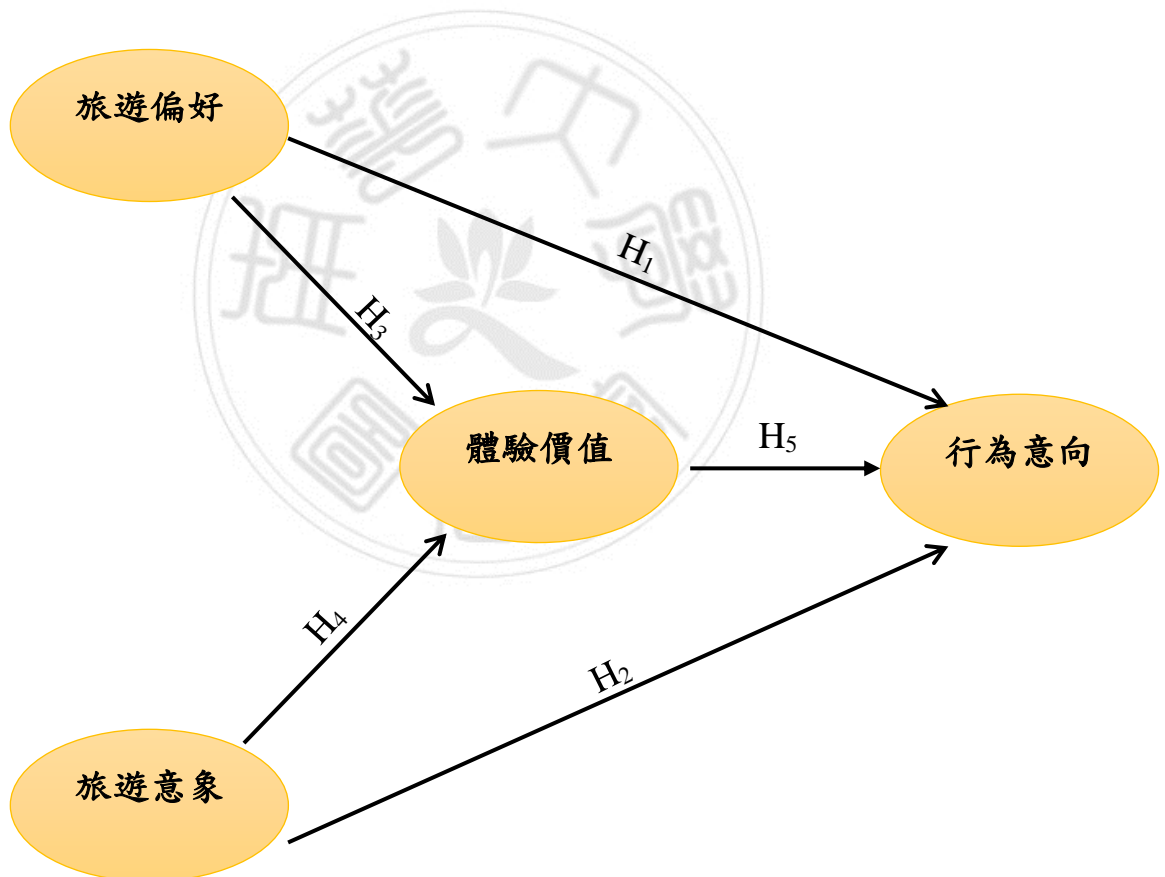


圖 3.1 研圖研究假設、；架構圖究假設架構圖

本研究根據研究架構，提出下列研究假設（圖3.1）：

H₁ 旅遊偏好對行為意向有顯著影響。

H₂ 旅遊意象對行為意向有顯著影響。

H₃ 旅遊偏好對體驗價值有顯著影響。

H₄ 旅遊意象對體驗價值有顯著影響。

H₅ 體驗價值對行為意向有顯著影響。



3.2 研究變數之操作型定義

本研究將人格特質、旅遊偏好、旅遊意象、旅遊效益與行為意向等變數之操作型定義內容敘述分別以下表3.2示之，問卷採用李克特五點量表來測量，受試者可以針對題目所陳述的問項，從「非常不同意」到「非常同意」五個選項中，依自己的意見選擇適當的答案，其計分方式為「非常不同意」為1分，依序至「非常同意」為5分，分數愈高者，同意程度愈高。

表格 3.1 各構面間的操作型定義

構面	操作型定義
旅遊偏好	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地，以滿足其需求。
旅遊意象	本研究將旅遊意象之操作型定義界定如下：遊客憑藉自身主觀意識中的原始印象、個人經驗及資料的收集的結合，讓遊客對旅遊地意象的判斷良劣。
體驗價值	体验价值是指客户通过旅行，服務或企业提供的产品的体验所感受到的价值。这些价值观来自内在情感本身。经验的价值是服务价值的升华，发自内心的精神满足，并将形成深刻的记忆或产生良好的回味。
行為意向	分為忠誠度（遊客未來再次光顧的態度以及向他人推薦與分享經驗的意圖）與支付更多（遊客對於旅遊地所提供的產品價格提升後或相較於其它旅遊地貴，仍會持續選擇且願意付出較高的價格）兩個構面，並以行為意向量表測得分數評斷。

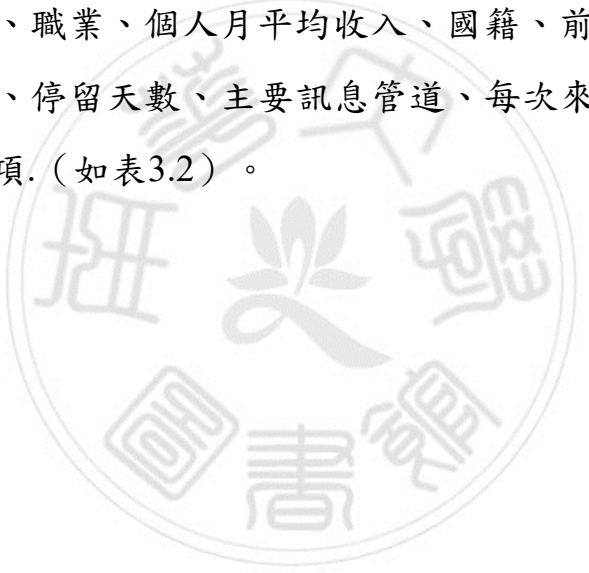
資料來源：Parasuraman et al. (1996)、周彥慧(2014)、本研究整理

3.3 量表設計

本研究將在確立架構與假說後，使用問卷作為資料收集為工具。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，第二部份為旅遊偏好，第三部份為旅遊意象，第四部份為體驗價值，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、每次來大叻的旅行花費、心得等十四個題項。（如表3.2）。



表格 3.2 問卷之旅遊偏好問項內容

構面	問項	答項
個人 基本 資料	性別	男性、女性、其他
	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、3000 以下，3001-5000， 5001-7000，7001-9000，9001 以上
	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、搭乘客運、自行開車、騎摩托車、大眾交通工具
	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
	每次來大叻的旅行 花費(美元)	1000 以下，1001-2000，2001-3000，3001-4000，4001 以上
	在大叻,哪個地方 給您留下最深刻的 印象?	遊客自填

資料來源:本研究整理

3.3.2 旅遊偏好

本研究之旅遊偏好研究題項參考陳英仁（2005）、唐仁棟（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3.3）。

表格 3.3 問卷之旅遊偏好問項內容

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、瀑布和湖泊的旅遊景點。
		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。
	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。
	休閒	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.您喜歡度假勝地。

3.3.3 旅遊意象

本研究目的設計出20題旅遊意象問項(如表3.4)，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。

表格 3.4 旅遊意象構面與問項

量表	構面	問項
旅遊 意象	景觀 意象	1.大叻風景區有獨特的自然景觀(瀑布，湖泊)
		2.大叻風景區擁有高海拔的自然生態。
		3.欣賞海云、最美麗的日出。
		4.大叻有許多美麗的法式建築。
	社會 文化 意象	5.宗教建築古跡歷史悠久且豐富。
		6.民風多樣，當地居民親切友善。
		7.大叻許多文化遺產（保大夏宮、占聖尼各老主教座堂、竹林禪院、大叻博物館……）
		8.大叻舉辦了許多節日如花節，Cồng chiêng 节，雨節。
	服務 意象	9.便利的交通運輸。
		10.當地飯店、旅館的服務質量良好。
		11.優質的旅遊服務。
		12.提供豐富多樣的休閒體驗選擇。
	環境	13.大叻的天氣很好。
		14.旅遊目的地確保安全。
		15.大叻目的地的文明。
		16.空气清新凉爽。
	費用	17.旅遊價格具有競爭力。
		18.大叻的旅遊針對所有客戶。
		19.酒店住宿費用便宜。
		20.在休息場所進食的費用合理。

資料來源：本研究整理

3.3.4 體驗價值

本研究目的設計出 16 題體驗價值問項(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。

表格 3.5 體驗價值構面與問項

量表	構面	問項
體驗價值	趣味性	1.大叻有趣味性。
		2.從此類活動中使我「可以讓心情愉快」
		3.從此類活動中使我「可以提供適度休息」
		4.從此類活動中使我「可以消除身體疲勞」
	投資報酬	5.從此類活動中使我「消除緊張、紓解心理壓力」
		6.大叻周遭的景點具有吸引力。
		7.參觀大叻使我享受到單純的休閒生活。
		8.參觀大叻讓我覺得物超所值。
	美感	9.我感覺大叻的景觀很優美。
		10.參觀大叻能夠滿足我的好奇感。
		11.大叻的每個景點都具有美學上的吸引力。
		12.我感覺大叻的特色與其他地方的古蹟有所不同
	服務優越性	13.對大叻所營造的氣氛感到滿意。
		14.對大叻所提供的服務品質感到滿意。
		15.對大叻所當地飯店、旅館的服務質量感到滿意
		16.服务方式周到和藹可亲

資料來源:本研究整理

3.3.5 行為意向

本研究目的設計出6題行為意向問項(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。

表格 3.6 行為意向構面與問項

量表	問項
行為意向	1.未來您會積極為大叻市做宣傳。
	2.未來您會推薦親朋好友到大叻市。
	3.有人請您推薦時，您會推薦大叻市。
	4.未來您會更經常地來到大叻市。
	5.即使在大叻旅行距離遠於其他地區，您依然會在此旅行。
	6.就算到大叻市旅行的價格上漲一些，您依然會到此旅行。

資料來源:本研究整理

3.4 抽樣設計

本研究目的是再大叻游客旅遊的影響因素，因此以實際至大叻活動之遊客為研究對象，由於樣本之母群體分布零散，其數量及各背景變項「比例均無相關資料可依循，採用非隨機之偶遇抽樣法進行抽樣。由研究者親自到大叻，對遊客發放問卷，請實際參與活動的遊客填寫，現場作答完畢後即刻收回。調查期間為2019年11月01日至2020年2月29日，問卷回收後共得問卷570份。

3.5 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：

3.5.1 描述性統計分析

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。

3.5.2 因素分析

因素分析目的是為了資料縮減，以方便統計分析。本研究使用因素分析來檢查遊客的人格特質、旅遊偏好、旅遊意象、旅遊效益與行為意向等各變項之間的關係。同時，通過因素負荷量來判斷各問項與相對因素之間的關係。

3.5.3 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（林師模、陳苑欽，2004；吳明隆，2005）。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0.35~0.7間，屬可接受範圍；若Cronbach's α 值值 > 0.7 則屬高信度。

3.5.4 效度分析

效度(Validity)是指測量的正確性，表示一份量表確實能測得該量表所要衡量的特質或功能之程度（林震岩，2007）。檢視量表效度的方式有內容效度、效標關聯效度與建構效度，並以內容效度最常受到使用，因此本研究欲透過內容效度進行量表之效度分析。內容效度為測量工具

足夠涵蓋主題的程度，此程度可由量表內容的代表性或取樣的適切性來加以評估，若測量的量表能涵蓋研究中所要探討的架構及內容，即能稱為具有良好的內容效度，表示該量表具有足夠的代表性（陳寬裕、王正華，2011）。

3.5.5 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。

3.5.6 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。

3.5.7 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

(一) 性別：包括「男性」共 196 人，佔 34.4%；「女性」共 361 人，佔 63.3% 及「其他」共 13 人，佔 2.3%。

(二) 年齡：包括「19 以下」共 165 人，佔 28.9%；「20~29」共 323 人，佔 56.7%，為最多；「30~39」共 33 人，佔 5.8%；「40~49」共 38 人，佔 6.7%，為次多；「50~59 歲」共 7 人，佔 1.2% 「60 以上」共 4 人，佔 0.7%，最少。

(三) 婚姻狀況：包括「未婚」共 460 人，佔 80.7%；「已婚」共 85 人，佔 14.9% 及「其他」共 25 人，佔 4.4%。

(四) 教育程度：包括「國中以下」共 22 人，佔 3.9%，為最少；「高中」共 144 人，佔 25.2%，為次多；「大專院校」共 376 人，佔 66.0%，為最多及「研究所以上」共 28 人，佔 4.9%。

(五) 職業狀況：包括「公教人員」共 145 人，佔 25.4%；「工業」共 19 人，佔 3.3%；「學生」共 331 人，佔 58.1%，為最多；「服務業」共 12 人，佔 2.1%；「自由業」共 18 人，佔 3.6%；「其他」共 45 人，佔 7.9%。

(六) 個人每月平均所得（越南盾）：包括「無固定收入」共 219 人，佔 38.4%，為最多；「300 萬以下」共 79 人，佔 13.9%；「300 萬未滿 500 萬」共 35 人，佔 6.1%；「500 萬未滿 700」共 39 人，佔 6.8%；「700 萬未滿 900」共 107 人，佔 18.8% 及「900 萬以上」共 91 人，佔 16%。

(七) 前來同伴：包括「單獨前來」共 21 人，佔 3.7%；「情侶」共 51 人，佔 8.9%；「家人或親戚」共 215 人，佔 37.7%；「同學或朋

友」共 226 人，佔 39.7%，為最多；「同事」共 35 人，佔 6.1%及「其他」共 22 人，佔 3.9%。

(八) 主要交通工具：包括「飛機」共 84 人，佔 14.7%；「搭乘客運」共 359 人，佔 63%，為最多；「自行開車」共 30 人，佔 5.3%；「騎摩托車」共 94 人，佔 16.5%及「大眾交通工具」共 3 人，佔 0.5%。

(九) 前來次數：包括「一次」共 149 人，佔 26.1%；「二次」共 113 人，佔 19.8%；「三次」共 95 人，佔 16.7%及「四次以上」共 213 人，佔 37.4%，為最多。

(十) 停留天數：包括「1-3 天」共 363 人，佔 63.7%，為最多；「4-6 天」共 172 人，佔 30.2%；「7-14 天」共 24 人，佔 4.2%；「14 天-1 個月」共 3 人，佔 0.5%及「1 個月以上」共 8 人，佔 1.4%。

(十一) 主要訊息管道：包括「網路」共 328 人，佔 57.4%，為最多；「親友介紹」共 139 人，佔 24.9%；「報章雜誌電視及旅遊書籍」共 88 人，佔 15.4%及「其他」共 15 人，佔 2.6%。

(十二) 每次來大叻的旅行花費：包括「100 萬以下」共 39 人，佔 6.8%，為最多；「100 萬未滿 200 萬」共 127 人，佔 22.3%；「200 萬未滿 300 萬」共 203 人，佔 35.6%；「300 萬未滿 400 萬」共 83 人，佔 14.6%及「400 萬以上」共 118 人，佔 20.7%。

(十三) 在大叻哪個地方給您留下最深刻的印象？：大叻夜市是在遊客心中留下最特別印象的地方。大叻夜市有 62 次出現，其次是林園廣場。

表格 4.1 遊客樣本基本資料統計分析表 (樣本數=570)

其本資料問項		人數	比例
性別	男	196	34.4 %
	女	361	63.3%
	其他	13	2.3%
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	22	3.9%
	高中	144	25.2%
	大專院校	376	66.0%
	研究所以上	28	4.9%
職業狀況	教	19	3.3%
	公	126	22.1%
	工業	19	3.3%
	商業	18	3.2%
	學生	331	58.1%
	服務業	12	2.1%
	農	1	0.2%
	家庭主婦	3	0.5%
	退休	4	0.7%
	其他	37	6.5%

個人每月平均所得 (越南盾)	300 萬以下	79	13.9%
	300 萬未滿 500 萬	35	6.1%
	500 萬未滿 700	39	6.8%
	700 萬未滿 900	107	18.8%
	900 萬以上	91	16%
	無固定收入	219	38.4%
前來同伴	單獨前來	21	3.7%
	情侶	51	8.9%
	家人或親戚	215	37.7%
	同學或朋友	226	39.7%
	同事	35	6.1%
	其他	22	3.9%
主要交通工具	飛機	84	14.7%
	搭乘客運	359	63%
	自行開車	30	5.3%
	騎摩托車	94	16.5%
	大眾交通工具	3	0.5%
前來次數	一次	149	26.1%
	二次	113	19.8%
	三次	95	16.7%
	四次以上	213	37.4%
停留天數	1-3 天	363	63.7%
	4-6 天	172	30.2%
	7-14 天	24	4.2%
	14 天-1 個月	3	0.5%
	1 個月以上	8	1.4%
主要訊息管道	網路	328	57.4%
	親友介紹	139	24.9%
	報章雜誌電視及旅遊書籍	88	15.4%
	其他	15	2.6%

每次來大叻的 旅行花費	100 萬以下	39	6.8%
	100 萬未滿 200 萬	127	22.3%
	200 萬未滿 300 萬	203	35.6%
	300 萬未滿 400 萬	83	14.6%
	400 萬以上	118	20.7%



4.2 描述性統計分析

4.2.1 旅遊偏好描述性統計分析

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”、“購物”與“悠閑”等四個構面，構面平均數在4.00～4.55之間，其中“自然生態”總平均數最高（4.55），其次為“歷史古蹟與文化”（4.06），“悠閑”（4.27）而“購物”最低（4.00）。

（一）自然生態：在這構面中，平均數在3.95～4.18之間。其中，以“您較偏好氣候宜人的旅遊景點”平均數最高（4.62），而以“您較偏好具有生態綠地、瀑布和湖泊的旅遊景點”平均數最低（4.38）。其他問項平均數分別為“您較偏好觀賞風景與自然景觀”（4.61）與“您較偏好環境品質優良的旅遊景點”（4.58）。

（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“您喜歡欣賞地方傳統文化”平均數最高（4.18），而以“您喜歡隨當地人的習慣旅遊生活”平均數最低（3.95）。其他問項平均數分別為“您想瞭解越南風俗民情”（4.12）與“您較偏好具有歷史古蹟聚落的旅遊景點”（3.98）。

（三）購物：在這構面中，平均數在3.71～4.44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（4.44），而以“您喜歡到貨品齊全的旅遊景點，可以一次購足”平均數最低（3.71）。其他問項平均數分別為“您較偏好方便購物的旅遊景點”（3.80）與“您喜歡購買當地特產與手工藝品”（4.06）。

（四）悠閑：在這構面中，平均數在4.14～4.41之間。其中，以“您喜歡心情放鬆的旅遊景點”平均數最高（4.41），而以“您較偏好

能提供較多樣休閒活動的旅遊景點”平均數最低（4.14）。其他問項平均數分別為“您較偏好空間安靜不吵的旅遊景點”（4.31）與“您喜歡渡假勝地”（4.25）。

在各構面中的問項，以“您較偏好氣候宜人的旅遊景點”（4.62）、“您較偏好觀賞風景與自然景觀”（4.61）、“您較偏好環境品質優良的旅遊景點”（4.58）為平均數比較高的問項；而以“您喜歡到貨品齊全的旅遊景點，可以一次購足”（3.71）、“您較偏好方便購物的旅遊景點”（3.80）為平均數比較低的問項。從此可知，遊客最容易受到“自然生態”的旅遊偏好所影響，他們多數來大叻旅游之後能觀賞風景與休息。



表格 4.2 旅遊偏好平均數分析

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。	4.61	0.699	4.55
	2.您較偏好環境品質優良的旅遊景點。	4.58	0.690	
	3.您較偏好具有生態綠地、瀑布和湖泊的旅遊景點。	4.38	0.830	
	4.您較偏好氣候宜人的旅遊景點。	4.62	0.721	
歷史古蹟與文化	5.您想瞭解越南風俗民情。	4.12	0.799	4.06
	6.您較偏好具有歷史古蹟聚落的旅遊景點。	3.98	0.902	
	7.您喜歡隨當地人的習慣旅遊生活。	3.95	0.950	
	8.您喜歡欣賞地方傳統文化。	4.18	0.818	
購物	9.您較偏好方便購物的旅遊景點。	3.80	0.951	4.00
	10.您喜歡到貨品齊全的旅遊景點，可以一次購足。	3.71	1.040	
	11.您較偏好物品價格合理的旅遊景點。	4.44	0.746	
	12.您喜歡購買當地特產與手工藝品。	4.06	0.930	
休閒	13.您較偏好能提供較多樣休閒活動的旅遊景點。	4.14	0.898	4.27
	14.您較偏好空間安靜不吵的旅遊景點。	4.31	0.848	
	15.您喜歡心情放鬆的旅遊景點。	4.41	0.770	
	16.您喜歡度假勝地。	4.25	0.868	

資料來源：本研究整理

4.2.2 旅遊意象描述性統計分析

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”、“服務意象”、“環境”與“費用”等五個構面，構面平均數在 3.95 ~ 4.42 之間，其中“景觀意象”總平均數最高（4.42），其次為“社會文化意象”（4.18），“環境”（4.30），“費用”（4.12）而“服務意象”最低（3.95）。

（一）景觀意象：在這構面中，平均數在 4.33 ~ 4.50 之間。其中，以“大叻風景區有獨特的自然景觀(瀑布，湖泊)”平均數最高（4.50），而以“大叻風景區擁有高海拔的自然生態”平均數最低（4.33）。其他問項平均數分別為“欣賞海云、最美麗的日出”（4.46）與“大叻有許多美麗的法式建築”（4.39）。

（二）社會文化意象：在這構面中，平均數在 4.06 ~ 4.33 之間。其中，以“大叻許多文化遺產（保大夏宮、占聖尼各老主教座堂、竹林禪院、大叻博物館……）”平均數最高（4.33），而以“民風多樣，當地居民親切友善”平均數最低（4.06）。其他問項平均數分別為“宗教建築古跡歷史悠久且豐富”（4.12）與“大叻舉辦了許多節日如花節，Còng chiêng，節，雨節”（4.21）。

（三）服務意象：在這構面中，平均數在 3.80 ~ 4.16 之間。其中，以“提供豐富多樣的休閒體驗選擇”平均數最高（4.16），而以“便利的交通運輸”平均數最低（3.80）。其他問項平均數分別為“當地飯店、旅館的服務質量良好”（3.98）與“優質的旅遊服務”（3.85）。

（四）環境：在這構面中，平均數在 4.06 ~ 4.58 之間。其中，以“空氣清新涼爽”平均數最高（4.58），而以“大叻目的地的文明”平均數最低（4.06）。其他問項平均數分別為“大叻的天氣很好”（4.49）

與“旅遊目的地確保安全”（4.06）。

（五）費用：在這構面中，平均數在 3.96 ~ 4.37 之間。其中，以“空大叻的旅遊針對所有客戶”平均數最高（4.37），而以“旅遊價格具有競爭力”平均數最低（3.96）。其他問項平均數分別為“酒店住宿費用便宜”（4.41）與“在休息場所進食的費用合理”（3.98）。

各構面中的問項，以“空氣清新涼爽”（4.58）、“大叻風景區有獨特的自然景觀(瀑布，湖泊)”（4.50）、“大叻的天氣很好”（4.49）為平均數比較高的問項；而以“便利的交通運輸”（3.80）、“優質的旅遊服務”（3.85）與“旅遊價格具有競爭力”(3.96)為平均數比較低的問項。從此可知，遊客來大叻旅行時對景觀和天氣很感興趣,其中海云、大叻風景區有獨特的自然景觀(瀑布，湖泊)與涼爽的天氣吸引滿多游客來欣賞。

表格 4.3 旅遊意象平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
景觀 意象	1.大叻風景區有獨特的自然景觀(瀑布，湖泊)	4.50	.767	4.42
	2.大叻風景區擁有高海拔的自然生態。	4.33	.761	
	3.欣賞海云、最美麗的日出。	4.46	.857	
	4.大叻有許多美麗的法式建築。	4.39	.834	
社會 文化 意象	5.宗教建築古跡歷史悠久且豐富。	4.12	.818	4.18
	6.民風多樣，當地居民親切友善。	4.06	.818	
	7.大叻許多文化遺產（保大夏宮、占圣尼各老主教座堂、竹林禪院、大叻博物館……）	4.33	.776	
	8.大叻舉辦了許多節日如花節，Cồng chiêng，节，雨節。	4.21	.784	
服務 意象	9.便利的交通運輸。	3.80	.974	3.95
	10.當地飯店、旅館的服務質量良好。	3.98	.840	
	11.優質的旅遊服務。	3.85	.882	
	12.提供豐富多樣的休閒體驗選擇。	4.16	.834	
環境	13.大叻的天氣很好。	4.49	.807	4.30
	14.旅遊目的地確保安全。	4.06	.893	
	15.大叻目的地的文明。	4.06	.902	
	16.空气清新凉爽。	4.58	.730	
費用	17.旅遊價格具有競爭力。	3.96	.840	4.12
	18.大叻的旅遊針對所有客戶。	4.37	.793	
	19.酒店住宿費用便宜。	4.14	.843	
	20.在休息場所進食的費用合理。	3.98	.933	

資料來源：本研究整理

4.2.3 體驗價值描述性統計分析

旅遊偏好分析如表 4.3 所示，本研究之體驗價值分成“趣味性”、“投資報酬”、“美感”與“服務優越性”等四個構面，構面平均數在 4.11 ~ 4.43 之間，其中“趣味性”總平均數最高（4.43），其次為“投資報酬”（4.30），“美感”（4.31）而“服務優越性”最低（4.11）。

（一）趣味性：在這構面中，平均數在 4.35 ~ 4.47 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（4.47），而以“從此類活動中使我「可以消除身體疲勞」”平均數最低（4.35）。其他問項平均數分別為“您大叻有趣味性”（4.45）與“從此類活動中使我「可以讓心情愉快」”（4.43）。

（二）投資報酬：在這構面中，平均數在 4.24 ~ 4.42 之間。其中，以“大叻的環境可使我放鬆心情”平均數最高（4.42），而以“大叻周遭的景點具有吸引力”平均數最低（4.24）。其他問項平均數分別為“參觀大叻使我享受到單純的休閒生活”（4.25）與“參觀大叻讓我覺得物超所值”（4.31）。

（三）美感：在這構面中，平均數在 4.18 ~ 4.52 之間。其中，以“我感覺大叻的景觀很優美”平均數最高（4.52），而以“參觀大叻能夠滿足我的好奇感”平均數最低（4.18）。其他問項平均數分別為“大叻的每個景點都具有美學上的吸引力”（4.35）與“我感覺大叻的特色與其他地方的古蹟有所不同”（4.21）。

（四）服務優越性：在這構面中，平均數在 3.99 ~ 4.40 之間。其中，以“對大叻所營造的氣氛感到滿意”平均數最高（4.40），而以“服務方式周到和藹可親”平均數最低（3.99）。其他問項平均數分別為“對大叻所提供的服務品質感到滿意”（4.00）與“對大叻所當地飯店、旅

館的服務質量感到滿意”（4.04）。

在各構面中的問項，以“我感覺大叻的景觀很優美”（4.52）、“從此類活動中使我「可以提供適度休息」”（4.47）、“大叻有趣味性”（4.45）為平均數比較高的問項；而以“服務方式周到和藹可親”（3.99）、“對大叻所提供的服務品質感到滿意”（3.80）為平均數比較低的問項。從此可知，遊客對“趣味性”與“美感”最滿意，而“服務優越性”是不太滿意。



表格 4.4 體驗價值平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
享樂性	1.大叻有趣味性。	4.45	0.747	4.43
	2.從此類活動中使我「可以讓心情愉快」	4.43	0.766	
	3.從此類活動中使我「可以提供適度休息」	4.47	0.738	
	4.從此類活動中使我「可以消除身體疲勞」	4.35	0.839	
投資報酬	5.大叻的環境可使我放鬆心情。	4.42	0.778	4.30
	6.大叻周遭的景點具有吸引力。	4.24	0.874	
	7.參觀大叻使我享受到單純的休閒生活。	4.25	0.831	
	8.參觀大叻讓我覺得物超所值。	4.31	0.833	
美感	9.我感覺大叻的景觀很優美。	4.52	0.750	4.31
	10.參觀大叻能夠滿足我的好奇感。	4.18	0.905	
	11.大叻的每個景點都具有美學上的吸引力。	4.35	0.817	
	12.我感覺大叻的特色與其他地方的古蹟有所不同	4.21	0.933	
服務優越性	13.對大叻所營造的氣氛感到滿意。	4.40	0.776	4.11
	14.對大叻所提供的服務品質感到滿意。	4.00	0.918	
	15.對大叻所當地飯店、旅館的服務質量感到滿意	4.04	0.866	
	16.服务方式周到和藹可亲	3.99	0.882	

資料來源：本研究整理

4.2.4 行為意向描述性統計分析

行為意向分析如表 4.6 所示，這變項的問項平均數在 4.05 ~ 4.46 之間，其中“未來您會更經常地來到大叻市”平均數最高（4.46），其次分別為“有人請您推薦時，您會推薦大叻市”（4.30）、“未來您會推薦親朋好友到大叻市”（4.22）、“就算到大叻市旅行的價格上漲一些，您依然會到此旅行”（4.16）、“即使在大叻旅行距離遠於其他地區，您依然會在此旅行”（4.11）而“未來您會積極為大叻市做宣傳”最低（4.05）。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大叻旅遊，同時也向親朋好友推薦到大叻。

表格 4.5 行為意向平均數分析

構面	問項	平均數	標準差	構面平均
行為意向	1.未來您會積極為大叻市做宣傳。	4.05	.900	4.22
	2.未來您會推薦親朋好友到大叻市。	4.22	.819	
	3.有人請您推薦時，您會推薦大叻市。	4.30	.781	
	4.未來您會更經常地來到大叻市。	4.46	.777	
	5.即使在大叻旅行距離遠於其他地區，您依然會在此旅行。	4.11	.984	
	6.就算到大叻市旅行的價格上漲一些，您依然會到此旅行。	4.16	.891	

資料來源：本研究整理

4.3 信度分析

這部分主要對“旅遊偏好、旅遊意象、體驗價值、與行為意向”四個變項通過進 Cronbach'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'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'α 係數 0.7 為標準。

最後，旅遊偏好、旅遊意象、體驗價值、與行為意向等各變數的構面之 Cronbach'α 係數如表 4.7 所示，四個變數的各構面之 Cronbach'α 係數都達到高信度標準。

表格 4.6 各變項的信度分析

變數與構面		Cronbach' α
旅遊偏好	自然生態	0.898
	歷史古蹟與文化	0.864
	購物	0.804
	休閒	0.836
旅遊意象	景觀意象	0.898
	社會文化意象	0.876
	服務意象	0.860
	環境	0.878
	費用	0.862
體驗價值	趣味性	0.924
	投資報酬	0.909
	美感	0.895
	服務優越性	0.897
行為意向		0.933

資料來源：本研究整理

4.4 效度分析

4.4.1 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、瀑布和湖泊的旅遊景點”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 0.898，這構面因子解釋變異量為 77.304%，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“您較偏好觀賞風景與自然景觀”的因素負荷量最高為 0.820。

(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 0.864，這構面因子解釋變異量為 71.271%，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“您喜歡欣賞地方傳統文化”的因素負荷量最高為 0.759。

(三) “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 0.804，這構面因子解釋變異量為 63.635%，四分之三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”的因素負荷量最高為 0.899，“您喜歡購買當地特產與手工藝品”的因素負荷量最低為 0.482，可以接受。

(四) “休閒”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“您喜歡渡假勝地”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.836，這構面因子解釋變異量為 68.222%，四分之三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“您喜歡心情放鬆的旅遊景點”的因素負荷量最高為 0.812，“您較偏好能提供較多樣休閒活動的旅遊景點”的因素負荷量最低為 0.458，可以接受。

表格 4.7 旅遊偏好信效度分析

構面	題項	因素負荷量	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。	0.820	77.304	0.898
	2.您較偏好環境品質優良的旅遊景點。	0.786		
	3.您較偏好具有生態綠地、瀑布和湖泊的旅遊景點。	0.684		
	4.您較偏好氣候宜人的旅遊景點。	0.802		
歷史古蹟與文化	5.您想瞭解越南風俗民情。	0.673	71.271	0.864
	6.您較偏好具有歷史古蹟聚落的旅遊景點。	0.670		
	7.您喜歡隨當地人的習慣旅遊生活。	0.749		
	8.您喜歡欣賞地方傳統文化。	0.759		
購物	13.您較偏好方便購物的旅遊景點。	0.706	63.635	0.804
	14.您喜歡到貨品齊全的旅遊景點，可以一次購足。	0.736		
	15.您較偏好物品價格合理的旅遊景點。	0.621		
	16.您喜歡購買當地特產與手工藝品。	0.482		
休閒	17.您較偏好能提供較多樣休閒活動的旅遊景點。	0.458	68.222	0.836
	18.您較偏好空間安靜不吵的旅遊景點。	0.721		
	19.您喜歡心情放鬆的旅遊景點。	0.812		
	20.您喜歡渡假勝地。	0.738		

資料來源：本研究整理

4.4.2 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“大叻風景區有獨特的自然景觀(瀑布，湖泊)”、“大叻風景區擁有高海拔的自然生態”、“欣賞海云、最美麗的日出”與“大叻有許多美麗的法式建築”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 76.789%，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“大叻風景區有獨特的自然景觀(瀑布，湖泊)”的因素負荷量最高為 0.807。

(二)“社會文化意象”構面：這構面由“宗教建築古跡歷史悠久且豐富”、“民風多樣，當地居民親切友善”、“大叻許多文化遺產(保大夏宮、占聖尼各老主教座堂、竹林禪院、大叻博物館……)”與“大叻舉辦了許多節日如花節，Cồng chiêng，節，雨節”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.876，這構面因子解釋變異量為 72.889%，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“宗教建築古跡歷史悠久且豐富”的因素負荷量最高為 0.749。

(三)“服務意象”構面：這構面由“便利的交通運輸”、“當地飯店、旅館的服務質量良好”、“優質的旅遊服務”與“提供豐富多樣的休閒體驗選擇”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.860，這構面因子解釋變異量為 71.005%，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“優質的旅遊服務”的因素負荷量最高為 0.795。

(四)“環境”構面：這構面由“大叻的天氣很好”、“旅遊目的地確保安全”、“大叻目的地的文明”與“空氣清新涼爽”等四個問項所組成。因

素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.878，這構面因子解釋變異量為 73.842%，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“大叻的天氣很好”的因素負荷量最高為 0.775。

(五)“費用”構面：這構面由“旅遊價格具有競爭力”、“大叻的旅遊針對所有客戶”、“酒店住宿費用便宜”與“在休息場所進食的費用合理”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.862，這構面因子解釋變異量為 71.093%，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“酒店住宿費用便宜”的因素負荷量最高為 0.804。



表格 4.8 旅遊偏好信效度分析

構面	題項	因素負荷量	累積解釋異量%	Cronbach's Alpha
景觀 意象	1.大叻風景區有獨特的自然景觀(瀑布，湖泊)	0.807	76.789	0.898
	2.大叻風景區擁有高海拔的自然生態。	0.751		
	3.欣賞海云、最美麗的日出。	0.798		
	4.大叻有許多美麗的法式建築。	0.716		
社會 文化 意象	5.宗教建築古跡歷史悠久且豐富。	0.749	72.889	0.876
	6.民風多樣，當地居民親切友善。	0.733		
	7.大叻許多文化遺產（保大夏宮、占聖尼各老主教座堂、竹林禪院、大叻博物館……）	0.727		
	8.大叻舉辦了許多節日如花節，Cồng chiêng，節，雨節。	0.707		
服務 意象	9.便利的交通運輸。	0.621	71.005	0.860
	10.當地飯店、旅館的服務質量良好。	0.775		
	11.優質的旅遊服務。	0.795		
	12.提供豐富多樣的休閒體驗選擇。	0.649		
環境	13.大叻的天氣很好。	0.775	73.842	0.878
	14.旅遊目的地確保安全。	0.734		
	15.大叻目的地的文明。	0.692		
	16.空氣清新涼爽。	0.753		
費用	17.旅遊價格具有競爭力。	0.605	71.093	0.862
	18.大叻的旅遊針對所有客戶。	0.700		
	19.酒店住宿費用便宜。	0.804		
	20.在休息場所進食的費用合理。	0.734		

4.4.3 體驗價值 效度分析

本研究的旅遊效益 構面分為“趣味性”、“投資報酬”、“美感”與“服務優越性”等四個構面，分析結果如表 4.11 所示。

(一)“趣味性”構面：這構面由“大叻有趣味性”、“2.從此類活動中使我「可以讓心情愉快」”、“從此類活動中使我「可以提供適度休息」”與“從此類活動中使我「可以消除身體疲勞」”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.924，這構面因子解釋變異量為 81.750%，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「可以提供適度休息」”的因素負荷量最高為 0.860。

(二)“投資報酬”構面：這構面由“大叻的環境可使我放鬆心情”、“大叻周遭的景點具有吸引力”、“參觀大叻使我享受到單純的休閒生活”與“參觀大叻讓我覺得物超所值”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.909，這構面因子解釋變異量為 78.675%，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“參觀大叻使我享受到單純的休閒生活”的因素負荷量最高為 0.822。

(三)“美感”構面：這構面由“我感覺大叻的景觀很優美”、“參觀大叻能夠滿足我的好奇感”、“大叻的每個景點都具有美學上的吸引力”與“我感覺大叻的特色與其他地方的古蹟有所不同”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.895，這構面因子解釋變異量為 76.655%，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“我感覺大叻的特色與其他地方的古蹟有所不同我感覺大叻的特色與其他地方的古蹟有所不同”的因素負荷量最高為 0.820。

(四)“服務優越性”構面：這構面由“對大叻所營造的氣氛感到滿意”、“對大叻所提供的服務品質感到滿意”、“對大叻所當地飯店、旅館的服務質量感到滿意”與“服務方式周到和藹可親”等四個問項所組成。因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.897，這構面因子解釋變異量為 76.492%，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“對大叻所當地飯店、旅館的服務質量感到滿意”的因素負荷量最高為 0.873。



表格 4.9 體驗價值信效度分析

構面	題項	因素負荷量	累積解釋異量%	Cronbach's Alpha
趣味性	1.大叻有趣味性。	0.774	81.750	0.924
	2.從此類活動中使我「可以讓心情愉快」	0.840		
	3.從此類活動中使我「可以提供適度休息」	0.860		
	4.從此類活動中使我「可以消除身體疲勞」	0.796		
投資報酬	5.大叻的環境可使我放鬆心情。	0.729	78.675	0.909
	6.大叻周遭的景點具有吸引力。	0.789		
	7.參觀大叻使我享受到單純的休閒生活。	0.822		
	8.參觀大叻讓我覺得物超所值。	0.808		
美感	9.我感覺大叻的景觀很優美。	0.745	76.655	0.895
	10.參觀大叻能夠滿足我的好奇心。	0.782		
	11.大叻的每個景點都具有美學上的吸引力。	0.820		
	12.我感覺大叻的特色與其他地方的古蹟有所不同	0.720		
服務優越性	13.對大叻所營造的氣氛感到滿意。	0.543	76.492	0.897
	14.對大叻所提供的服務品質感到滿意。	0.827		
	15.對大叻所當地飯店、旅館的服務質量感到滿意	0.873		
	16.服务方式周到和藹可亲	0.817		

資料來源：本研究整理

4.4.4 行為意向 效度分析

這變數由“未來您會積極為大叻市做宣傳”、“未來您會推薦親朋好友到大叻市”、“有人請您推薦時，您會推薦大叻市”、“未來您會更經常地來到大叻市”、“即使在大叻旅行距離遠於其他地區，您依然會在此旅行”與“就算到大叻市旅行的價格上漲一些，您依然會到此旅行”等六個問項所組成。因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.933，這構面因子解釋變異量為75.695%，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“未來您會推薦親朋好友到大叻市”的因素負荷量最高為0.844。分析結果如表4.12所示。

表格 4.10 行為意向 信效度分析

構面	題項	因素負荷量	累積解釋異量%	Cronbach's Alpha
行為意向	1.未來您會積極為大叻市做宣傳。	0.761	75.695	0.933
	2.未來您會推薦親朋好友到大叻。	0.844		
	3.有人請您推薦時，您會推薦大叻。	0.831		
	4.未來您會更經常地來到大叻。	0.669		
	5.即使在大叻旅行距離遠於其他地區，您依然會在此旅行。	0.735		
	6.就算到大叻市旅行的價格上漲一些，您依然會到此旅行。	0.701		

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、職業及月收入進行獨立樣本 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) 來分析遊客性別對大叻的旅遊意象、體驗價值、行為意向是否差異，具體如表 4.13 顯示。在“旅遊意象”構面，“景觀”、“社會文化”、“服務”、“環境” $p < 0.05$ 四個因素則顯示男女性之間有顯著差異而“價格” $p > 0.05$ 個因素未達顯著差異。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。當來大叻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。此外，在選擇戶外探險活動時，男女之間也存在某些差異。男性經常喜歡遠足，遠足，騎自行車，划船或探索之類的駕駛經歷。大多數婦女偏愛文化活動，親近大自然並發現當地人的生活。男人和女人都認為大叻的價格是合理的。

表格 4.11 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	0.060 (0.806)	2.323	0.021	男>女
		女	361				
	社會文 化	男	196	0.689 (0.407)	3.042t	0.002	男>女
		女	361				
	服務	男	196	4.326 (0.038)	3.315	0.002	男>女
		女	361				
	環境	男	196	0.169 (0.681)	2.579	0.010	男>女
		女	361				
	價格	男	196	4.334 (0.038)	1.520	0.152	無顯著 差異
		女	361				
體驗 價值	趣味性	男	196	1.645 (0.200)	1.992	0.047	男>女
		女	361				
	投資報 酬	男	196	1.798 (0.181)	2.192	0.029	男>女
		女	361				
	美感	男	196	1.738 (0.188)	2.018	0.044	男>女
		女	361				
	服務 優越性	男	196	4.661 (0.031)	2.389	0.027	男>女
		女	361				
行為意向	男	196	3.493 (0.062)	1.436	0.152	無顯著 差異	
	女	361					

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）來分析遊客年齡對大叻的旅遊意象、體驗價值、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 Leneve 變異數同質性來進行檢定，結果顯著，不同年齡的遊客在“旅遊意象”構面的“價格”與“體驗價值”構面“服務優越性”都為變異數同質，符合 ANOVA 之基本假 71 設，根據 ANOVA 表的 F 檢定後發現，在“旅旅遊意象”構面的“價格”（ $p=0.000<0.05$ ）與“體驗價值”構面“服務優越性”（ $p=0.000<0.05$ ）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。

因為 40-45 歲的人事業穩定，成就斐然。他們通常是家庭的主人。他們願意花很多錢來享受最好的服務。他們旅行的目的是放鬆和享受。

表格 4.12 年齡對研究各構面之單因子變異數分析

構面	性別	個數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD	
			Leneve F 統計量	p 值		F 值	p 值		
旅遊意象	景觀	(1) 19 歲以下	165	6.232	0.000	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 20-29 歲	323						
		(3) 30-39 歲	33						
		(4) 40-49 歲	38						
		(5) 50-59 歲	7						
		(6) 60 歲以上	4						
	社會文化	(1) 19 歲以下	165	5.137	0.000	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 20-29 歲	323						
		(3) 30-39 歲	33						
		(4) 40-49 歲	38						
		(5) 50-59 歲	7						
		(6) 60 歲以上	4						
	服務	(1) 19 歲以下	165	5.821	0.000	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 20-29 歲	323						
		(3) 30-39 歲	33						
		(4) 40-49 歲	38						
		(5) 50-59 歲	7						
		(6) 60 歲以上	4						
	環境	(1) 19 歲以下	165	4.573	0.000	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 20-29 歲	323						
		(3) 30-39 歲	33						
		(4) 40-49 歲	38						
		(5) 50-59 歲	7						
		(6) 60 歲以上	4						

價格	(1) 19 歲以下	165	1.844	0.103	同質	8.84 4	0.00 0	4>6, 5, 3, 2, 1
	(2) 20-29 歲	323						
	(3) 30-39 歲	33						
	(4) 40-49 歲	38						
	(5) 50-59 歲	7						
	(6) 60 歲以上	4						



構面	性別	個數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定LSD	
			Leneve F 統計量	p 值		F 值	p 值		
體驗價值	趣味性	(1) 19 歲以下	165	5.073	0.000	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 20-29 歲	323						
		(3) 30-39 歲	33						
		(4) 40-49 歲	38						
		(5) 50-59 歲	7						
		(6) 60 歲以上	4						
	投資報酬	(1) 19 歲以下	165	3.121	0.009	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 20-29 歲	323						
		(3) 30-39 歲	33						
		(4) 40-49 歲	38						
		(5) 50-59 歲	7						
		(6) 60 歲以上	4						
	美感	(1) 19 歲以下	165	3.537	0.004	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 20-29 歲	323						
		(3) 30-39 歲	33						
		(4) 40-49 歲	38						
		(5) 50-59 歲	7						
		(6) 60 歲以上	4						
	服務優越性	(1) 19 歲以下	165	1.661	0.142	同質	6.112	0.000	4>6,5,2,3,1
		(2) 20-29 歲	323						
		(3) 30-39 歲	33						
		(4) 40-49 歲	38						
		(5) 50-59 歲	7						
		(6) 60 歲以上	4						
行為意向	(1) 19 歲以下	165	4.517	0.000	不同	不適用	不適用	無顯著	
	(2) 20-29 歲	323							

	(3) 30-39 歲	33			質			差異
	(4) 40-49 歲	38						
	(5) 50-59 歲	7						
	(6) 60 歲以上	4						

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) 來分析遊客職業對大叻的旅遊意象、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”、“環境”、“價格”，在“旅遊效益”構面的“社交”與“行為意向”構面都為變異數不同質，所以 ANOVA 表無意義。

表格 4.13 職業對研究各構面之單因子變異數分析

構面	性別	個數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD	
			Leneve F 統計量	p 值		F 值	p 值		
旅遊意象	景觀	(1) 公教人員	145	3.295	0.006	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 工業	19						
		(3) 學生	331						
		(4) 服務業	12						
		(5) 自由業	18						
		(6) 其他	45						
	社會文化	(1) 公教人員	145	3.535	0.004	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 工業	19						
		(3) 學生	331						
		(4) 服務業	12						
		(5) 自由業	18						
		(6) 其他	45						
	服務	(1) 公教人員	145	3.321	0.006	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 工業	19						
		(3) 學生	331						
		(4) 服務業	12						
		(5) 自由業	18						
		(6) 其他	45						
	環境	(1) 公教人員	145	2.690	0.021	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 工業	19						
		(3) 學生	331						
		(4) 服務業	12						
		(5) 自由業	18						
		(6) 其他	45						
價格	(1) 公教人員	145	3.507	0.004	不同	不適用	不適用	無顯著	
	(2) 工業	19							

		(3) 學生	331			質			差異
		(4) 服務業	12						
		(5) 自由業	18						
		(6) 其他	45						
體驗價值	趣味性	(1) 公教人員	145	2.767	0.018	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 工業	19						
		(3) 學生	331						
		(4) 服務業	12						
		(5) 自由業	18						
		(6) 其他	45						
	投資報酬	(1) 公教人員	145	2.374	0.038	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 工業	19						
		(3) 學生	331						
		(4) 服務業	12						
		(5) 自由業	18						
		(6) 其他	45						
	美感	(1) 公教人員	145	1.869	0.098	同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 工業	19						
		(3) 學生	331						
		(4) 服務業	12						
		(5) 自由業	18						
		(6) 其他	45						
服務優越性	(1) 公教人員	145	3.066	0.010	不同質	不適用	不適用	無顯著差異	
	(2) 工業	19							
	(3) 學生	331							
	(4) 服務業	12							
	(5) 自由業	18							
	(6) 其他	45							
行為意向	(1) 公教人員	145	3.089	0.009	不同質	不適用	不適用	無顯著差異	
	(2) 工業	19							
	(3) 學生	331							

	(4) 服務業	12						
	(5) 自由業	18						
	(6) 其他	45						

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) 來分析遊客月收對大叻的旅遊意象、旅遊效益、行為意向是否差異。本研究以 Levene 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環境，在體驗價值構面的享樂、美感、服務優越性與行為意向型為變異數同質，符合 ANOVA 之基本假設。根據 ANOVA 表的 F 檢定後發現僅在體驗價值構面的服務優越性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。本研究認為收入較高的遊客對體驗價值構面的服務優越性認知高於平均，也被稱為中產階級。

在旅遊意象構面的環境，體驗價值構面的享樂型、美感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，

表格 4.14 月收對研究各構面之單因子變異數分析

構面	性別	個數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD	
			Leneve F 統計量	p 值		F 值	p 值		
旅遊意象	景觀	(1) 300 萬以下	79	3.173	0.024	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 300 萬未滿 500 萬	35						
		(3) 500 萬未滿 700	39						
		(4) 700 萬未滿 900	107						
		(5) 900 萬以上	91						
		(6) 無固定收入	219						
	社會文化	(1) 300 萬以下	79	2.970	0.031	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 300 萬未滿 500 萬	35						
		(3) 500 萬未滿 700	39						
		(4) 700 萬未滿 900	107						
		(5) 900 萬以上	91						
		(6) 無固定收入	219						
	服務	(1) 300 萬以下	79	4.184	0.006	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 300 萬未滿 500 萬	35						
		(3) 500 萬未滿 700	39						
		(4) 700 萬未滿 900	107						
		(5) 900 萬以上	91						
		(6) 無固定收入	219						

構面	性別	個數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD
			Leneve F 統計量	p 值		F 值	p 值	
環境	(1) 300 萬以下	79	1.357	0.255	同質	1.516	0.209	無顯著差異
	(2) 300 萬未滿 500 萬	35						
	(3) 500 萬未滿 700	39						
	(4) 700 萬未滿 900	107						
	(5) 900 萬以上	91						
	(6) 無固定收入	219						
價格	(1) 300 萬以下	79	4.399	0.005	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
	(2) 300 萬未滿 500 萬	35						
	(3) 500 萬未滿 700	39						
	(4) 700 萬未滿 900	107						
	(5) 900 萬以上	91						
	(6) 無固定收入	219						

構面	性別	個數	變異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD	
			Leneve F 統計量	p 值		F 值	p 值		
體驗價值	趣味性	(1) 300 萬以下	79	2.505	0.058	同質	1.838	0.139	無顯著差異
		(2) 300 萬未滿 500 萬	35						
		(3) 500 萬未滿 700	39						
		(4) 700 萬未滿 900	107						
		(5) 900 萬以上	91						
		(6) 無固定收入	219						
	投資報酬	(1) 300 萬以下	79	3.554	0.014	不同質	不適用	不適用	無顯著差異
		(2) 300 萬未滿 500 萬	35						
		(3) 500 萬未滿 700	39						
		(4) 700 萬未滿 900	107						
		(5) 900 萬以上	91						
		(6) 無固定收入	219						
	美感	(1) 300 萬以下	79	1.476	0.220	同質	1.390	0.245	無顯著差異
		(2) 300 萬未滿 500 萬	35						
		(3) 500 萬未滿 700	39						
		(4) 700 萬未滿 900	107						
		(5) 900 萬以上	91						
		(6) 無固定收入	219						

服務優越性	(1) 300 萬以下	79	1.668	0.173	同質	3.037	0.029	5>6,1,3,2
	(2) 300 萬未滿 500 萬	35						
	(3) 500 萬未滿 700	39						
	(4) 700 萬未滿 900	107						
	(5) 900 萬以上	91						
	(6) 無固定收入	219						
行為意向	(1) 300 萬以下	79	2.524	0.057	同質	0.582	0.627	無顯著差異
	(2) 300 萬未滿 500 萬	35						
	(3) 500 萬未滿 700	39						
	(4) 700 萬未滿 900	107						
	(5) 900 萬以上	91						
	(6) 無固定收入	219						

資料來源：本研究整理

4.6 迴歸分析

這部分主要是想瞭解旅遊偏好、旅遊意象、體驗價值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 旅遊偏好及旅遊意象與體驗價值之間的關係

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之間的關係，具體如下：

本部份以旅遊偏好的自然生態、歷史古蹟與文化、購物、休閒與旅遊意象的環境、社會文化意象、服務意象、環境、價格為自變項，體驗價值為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.23 顯示。旅遊偏好之四個構面與旅遊意象之五個構面對體驗價值變項之調整過後 R^2 為 0.810，顯著性為 0.000，F 值為 269.728。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” ($\beta=0.064$, $p=0.057$)、 “歷史古蹟與文化” ($\beta=0.009$, $p=0.732$)、 “休閒” ($\beta=-0.026$, $p=0.408$) 與旅遊意象之“社會文化意象” ($\beta=0.050$, $p=0.097$) 對體驗價值未有顯著的影響力，僅旅遊偏好之“購物” ($\beta=0.076$, $p=0.002<0.01$) 與旅遊意象之“景觀意象” ($\beta=0.226$, $p=0.000<0.001$)、 “服務意象” ($\beta=0.184$, $p=0.000<0.001$)、 “環境” ($\beta=0.260$, $p=0.000<0.001$) 與“價格” ($\beta=0.223$, $p=0.000<0.001$) 對體驗價值具有顯著的影響力，正向影響最大為“環境”，負向影響為“休閒”。其聯合解釋變異量為 81%，即此八個預測變項能聯合預測體驗價值 81%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體驗價值之變異膨脹係數（VIF）皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

表格 4.15 旅遊偏好各構面及旅遊意象各構面與體驗價值之迴歸係數表

構面		標準化係數	t 值	顯著性	VIF
		β 分配			
旅遊 偏好	自然生态	0.064	1.906	0.057	3.391
	歷史古蹟與文化	0.009	0.342	0.732	1.966
	購物	0.076	3.045**	0.002	1.862
	休闲	-0.026	-0.829	0.408	2.911
旅遊 意象	景觀意象	0.226	6.387***	0.000	3.758
	社會文化意象	0.050	1.661	0.097	2.763
	服務意象	0.184	6.649***	0.000	2.282
	環境	0.260	7.262***	0.000	3.837
	价格	0.223	7.422***	0.000	2.706
調整過後的 R ²		0.810			
F 值		269.728***			
註：* 代表 p<0.05 ** 代表 p<0.01 *** 代表 p<0.001					

4.6.2 旅遊偏好、旅遊意象及體驗價值與行為意向之間的關係

在旅遊偏好構面中，自然生態與休閒之間沒有顯出區別，所以研究者將自然生態和休閒相互結合，創建生態和娛樂。在旅遊意象構面中，景觀意象、社會文化意象與環境之間沒有顯出區別，所以將景觀意象、社會文化意象與環境相互結合，創建環境與文化。

表格 4.16 自然生態與休閒之間的相關分析

		自然生態	休閒
自然生態	Pearson Correlation	1	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	570	570
休閒	Pearson Correlation	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	570	570

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

表格 4.17 景觀意象、社會文化意象與環境之間的相關分析

		景觀意象	社會文化 意象	環境
景觀意象	Pearson Correlation	1	.742**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	570	570	570
社會文化 意象	Pearson Correlation	.742**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	570	570	570
環境	Pearson Correlation	.757**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	570	570	570

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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之間的關係，具體如下：

本部份以旅遊偏好的生態和娛樂、歷史古蹟與文化、購物，旅遊意象的環境文化、服務意象、價格與體驗價值的趣味性、投資報酬、美感、服務優越性為自變項，行為意向為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.23 顯示。旅遊偏好之三個構面、旅遊意象之三個構面與體驗價值之四個構面對行為意向變項之調整過後 R^2 為 0.716，顯著性為 0.000，F 值為 144.596。由標準化迴歸係數可以知道對於旅遊偏好、旅遊意象與體驗價值的解釋力大小為：遊客的旅遊意象之“服務意象” ($\beta=0.065$ ， $p=0.067$) 與體驗價值之“投資報酬” ($\beta=0.018$ ， $p=0.730$) 對生理效益未有顯著的影響力，僅旅遊偏好之“生態和娛樂” ($\beta=-0.188$ ， $p=0.000<0.001$)、 “購物” ($\beta=0.071$ ， $p=0.021<0.05$) 與旅遊意象之“環境與文化” ($\beta=0.116$ ， $p=0.026<0.05$)、 “價格” ($\beta=0.117$ ， $p=0.002<0.01$) 與體驗價值之“趣味性” ($\beta=0.223$ ， $p=0.000<0.001$)、 “美感” ($\beta=0.277$ ， $p=0.000<0.001$)、 “服務優越性” ($\beta=0.097$ ， $p=0.024<0.05$) 對行為意向具有顯著的影響力，正向影響最大為體驗價值之“趣味性”，負向影響為體驗價值之“投資報酬”。其聯合解釋變異量為 71.6%，即此八個預測變項能聯合預測體驗價值 71.6%的解釋變異量。在共線性判斷的部分，旅遊偏好各構面，旅遊意象各構面及體驗價值個構面與行為意向值之變異膨脹係數 (VIF) 皆未大於 10，因此表示其沒有線性重合的問題。

旅遊偏好之“生態和娛樂” $\beta=-0.188$ ，因此，“生態和娛樂”對“行為意向”有影響，並且此影響方向相反。您越喜歡自然生態，更多的遊客就不想去大叻。原因是由於涼爽的氣候，優美的風景以及適合旅

行的遊客大多數來大叻。受調查的大多數遊客都是學生，他們來到大叻是因為這裡是與朋友一起玩樂的理想之地。大多數遊客只喜歡參觀一些浪漫和浪漫的地方。

表格 4.18 旅遊偏好、旅遊意象及體驗價值與行為意向之迴歸係數表

構面		標準化係數	t 值	顯著性	VIF
		β 分配			
旅遊 偏好	生態和娛樂	-0.188	-4.192 ^{***}	0.000	4.050
	歷史古蹟與文化	0.122	3.888 ^{***}	0.000	1.972
	購物	0.071	2.322 [*]	0.021	1.894
旅遊 意象	環境與文化	0.116	2.237 [*]	0.026	5.415
	服務意象	0.065	1.833	0.067	2.506
	價格	0.117	3.072 ^{**}	0.002	2.901
體驗 價值	趣味性	0.283	5.991 ^{***}	0.000	4.480
	投資報酬	0.018	0.346	0.730	5.603
	美感	0.277	5.492 ^{***}	0.000	5.096
	服務優越性	0.097	2.267 [*]	0.024	3.638
調整過後的 R ²		0.716			
F 值		144.596 ^{***}			
註：* 代表 p<0.05 ** 代表 p<0.01 *** 代表 p<0.001					

第五章 結論與建議

本研究以來越南大叻旅遊的國內遊客為研究對象，探討越南大叻遊客的旅遊偏好、旅遊意象、體驗價值益與行為意向等四個變項，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，給大叻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；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700萬未滿900越南盾的收入。

5.1.2 敘述性統計

在旅遊特徵的方面上，遊客大部分都來過大叻四次以上，留在大叻從一至三天，所以大部分花費在200萬未滿300萬。遊客主要是跟家人、朋友共同來大叻旅遊。遊客主要通過網絡與親友介紹知道大叻的資訊。大叻的夜市是給遊客留下來深刻影響的景點。

遊客認同問卷的提問，以“您您較偏好氣候宜人的旅遊景點”、“我您較偏好觀賞風景與自然景觀”、“您您較偏好環境品質優良的旅遊景點”等題項為高平均數；以“您喜歡到貨品齊全的旅遊景點，可以一次購足”、“您您較偏好方便購物的旅遊景點”等題項為低平均數。在旅遊偏好的四個構面中，自然生態構面的平均數最高，其次分別是休閒、歷史古蹟與文化、購物構面。

在旅游意象構面中的問項，遊客認同問卷的提問，以“空气清新凉爽”、“大叻風景區有獨特的自然景觀（瀑布，湖泊）”等題項為高平均數；以“便利的交通運輸”、“優質的旅遊服務”與“旅遊價格具有競爭力”等題項為低平均數。在旅遊意象的五個構面中，景觀意象構面的平均數最高，其次分別是環境、社會文化意象、費用、服務意象構面。

在旅游意象構面中的問項，以“我感覺大叻的景觀很優美”、“從此類活動中使我「可以提供適度休息」”、“大叻有趣味性”為平均數比較高的問項；而以“服務方式周到和藹可親”、“對大叻所提供的服務品質感到滿意”為平均數比較低的問項。從此可知，遊客對“趣味性”與“美感”最滿意，而“服務優越性”是不太滿意。

在行為意向構面中的問項，以“未來您會更經常地來到大叻市”平均數最高，其次分別為“有人請您推薦時，您會推薦大叻市”、“未來您會推薦親朋好友到大叻市”、“就算到大叻市旅行的價格上漲一些，您依然會到此旅行”、“即使在大叻旅行距離遠於其他地區，您依然會在此旅行”而“未來您會積極為大叻市做宣傳”最低。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大叻旅遊，同時也向親朋好友推薦到大叻。

5.1.3 信度與效度分析

在旅遊偏好四個構面中，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。旅遊偏好四個構面的解釋異量都大於50%其中以自然生態解釋變異量為最高，其次分為歷史古蹟與文化、休閒及購物構面。

目的地給遊客帶來各種各樣的意象，遊客對大叻目的地意象大多表現在、大叻風景區有獨特的自然景觀等各題項。另外，在大叻旅遊的時間遊客覺得大叻的名勝古跡與海雲挺有意思，松樹林辽阔、狂野的道路也給遊客留下了深刻的印象。目的地意象五個構面的解釋變異量都大於50%，其中以景觀意象解釋變異量為最高，其次分為環境、社會文化、費用、服務意象構面。

通過旅遊方式得到不同的效益，遊客對於體驗價值方面的意見大多是來大叻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，表現在能放鬆心情、恢復精力，表現在“從此類活動中使我「可以提供適度休息」”、“從此類活動中使我「可以讓心情愉快」”、“參觀大叻使我享受到單純的休閒生活”等各題項。但是，在“對大叻所營造的氣氛感到滿意”、“我感覺大叻的特色與其他地方的古蹟有所不同”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“趣味性”解釋變異量為最高，其次分為“投資報酬”、“美感”、“教服務優越性”構面。

遊客對於意向大叻的意見大多都表示若再次旅遊會考慮到大叻或願意再去大叻旅遊，同時也跟別人分享經驗與推薦大叻，“有人請您推薦時，您會推薦大叻”、“未來您會推薦親朋好友到大叻”為最高因素負荷量，以“就算到大叻市旅行的價格上漲一些，您依然會到此旅行”為最低因素負荷量。行為意向的解釋變異量超過50%。

5.1.4 差異分析

5.1.4.1 旅遊意象

在“旅遊意象”構面，“景觀”、“社會文化”、“服務”、“環境” $p < 0.05$ 四個因素則顯示男女性之間有顯著差異而“價格” $p > 0.05$ 個因素未達顯著差異。在旅遊意象因素的五個構面中，“景觀意象”構面未因收入、職業而產生差異，僅有因性別、年齡而產生差異。在此構面上呈現出“40-49 歲”的受訪者認知高於“60 歲以上”、“50-59 歲”、“30-39 歲”、“20-29 歲”、“19 歲以下”的受訪者。在此構面上顯示男女性之間的受訪者有顯著差異，男大於女。其他構面未顯出差異。

5.1.4.2 體驗價值

在“體驗價值”構面、“趣味性”、“投資報酬”、“美感”、“服務優越性”四個構面中，顯示男女性之間有顯著差異大於女性而職業沒有任何區別。特別是在“服務優越性”變量中，高收入客戶比低收入者更滿意服務質量，在此構面上呈現出“40-49 歲”的受訪者認知高於“60 歲以上”、“50-59 歲”、“30-39 歲”、“20-29 歲”、“19 歲以下”的受訪者。因為高收入人群同意為更好的服務支付更高的費用。因此，他們的滿意度很高。

5.1.4.3 行為意向

在行為意向因未因性別、年齡、職業與收入而產生差異。無論某個職業、年齡、男女、收入都有高無論職業，性別，收入如何，他們很可能會重新回到大叻。

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 5.1：

表 5.1 研究假設與驗證結果對照表

研究假設	驗證結果
H ₁ 旅遊偏好對行為意向有顯著影響。	成立
H ₂ 旅遊意象對行為意向有顯著影響。	成立
H ₃ 旅遊偏好對體驗價值有顯著影響。	成立
H ₄ 旅遊意象對體驗價值有顯著影響。	成立
H ₅ 體驗價值對行為意向有顯著影響。	成立

5.2 討論與建議

根據以上的研究結果發現，旅遊偏好、旅遊意象、體驗價值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體驗價值。而且，受訪者的背景也在體驗價值構面中產生差異。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，遊客對大叻的服務都不太滿意。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。在大叻，行販招徠遊客、強迫、謊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。

訓練有素的接待員和服務員，改善對遊客的服務態度，組織競賽以評估優秀員工：“友好的接待員”、“最精緻的導遊”，並提供獎金以增加模擬努力，以使客戶滿意。還對非專業人員進行評估，以進行公司審查和再培訓或採取其他適當措施。

酒店和餐廳的質量需要提高，以便能夠最好地服務於客戶。由於一些酒店應該提供更好的摩托車。許多客戶抱怨摩托車太舊或在某處損壞。定期檢查房間設備的質量。一些客人抱怨在某家酒店熱水器經常有壞掉。

更加註意保護，保存和修飾古蹟，包括歷史古蹟，風景和建築；每年組織一次“鑼”文化節，向遊客介紹土著少數民族的經濟，文化和旅遊潛力。

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。

因為本研究人力、時間、成本有限制，只能利用寒假時間回國進行發問卷調查，有效問卷僅有 570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，更能了解國內對大叻的意象感受程度和了解不同季節國內外遊客對越南大叻的旅遊意象、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，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題項：你對大叻喜歡什麼？與“你對大叻不喜歡什麼？”。

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. 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。
11. 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。
12. 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。
13. 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。
14. 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。
15. 劉純（2001），旅遊心理學，臺北：揚智文化事業股份有限公司。
16. 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。
17. 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。
18. 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。

19. 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。
20. 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。
21. 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。
22. 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。
23. 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。
24. 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。
25. 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。
26. 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。
27. 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。

28. 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。
29. 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。
30. 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。
31. 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。
32. 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。
33. 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。
34. 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。
35. 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。
36. 唐仁楝(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。
37. 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。

38. 黃映瑀(2005)，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究，私立大葉大學事業經營研究所碩士論文。
39. <https://dulich.laodong.vn/tin-tuc/9-thang-dau-nam-viet-nam-don-tren-128-trieu-luot-khach-quoc-te-758789.html>
40. 陳維慶（2020），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，南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班論文。
41. <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BD%93%E9%AA%8C%E4%BB%B7%E5%80%BC>

二、英文部分

1. Consistency of the factorial structure of personality ratings from different sources, Journal of Personality and Abnormal Psychology, Vol.13, No.44, pp.329-344.
2. 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.
3. 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.
4. Hunt,J.D.(1975), Image as a factor in Tourism Development, Journal of Travel Research, Vol.11, No.13, pp.1-7.
5. Crompton(1979), Motivations for pleasure vacation, Annals of Tourism Research, Vol.6, No.4, pp.408-424.
6. Ashworth & Goodall (1998), Welcome to the Experience Economy, HarvardBusiness Review, Vol.76, No.4, pp.97-105.

7. Bigne, et. al., (2001), Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship, Tourism Management, Vol.22, No.6, pp.607-616.
8. Mansfeld (1992), Group-Differentiated Perceptions of Social Impacts Related to Tourism Development, The Professional Geographer, Vol.44, No.4, pp.377-392.
9. 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.
10. 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.
11. Birgit (2001), Image segmentation: the case of a tourism destination, Journal of Services Marketing, Vol.15, No.1, pp.49-66.
12. 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.
13. Moutinho, L. (1987), Consumer behavior in tourism, European Journal of Marketing, Vol.21, No.10, pp.3-44.
14. Echtner, C. M., & Brent Ritchie, J. R. (1991), The measurement of tourism destination image, Calgary, Canada: University of Calgary.
15. Ajzen (1991), The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50, No.2, pp.179-211.
16. 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.
17. Holbrook.M.B (1999) Consumer value: A framework for analysis and research London: New York Rout ledge

18. Holbrook, M.B. (1994) The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage, Thousand Oaks, pp 21-71.
19. Mathwick, C., Malhotra, N. K, & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the eatalog and nternet shoppng environment, Journal of Retatling 77(1), pp 39-56.
20. Oliver, R. (1999). Value as Excellence in the Consumption Experience, London and New York: Routledge, pp 43-62.
21. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, pp 52(2). 2-22.
22. Olson J. C. (1981). What is an Esthetic Response? Symbolic Consumer Behavior ,NY: Association for Consumer Research, pp 71-74.
23. Veryzer R. W. (1993). Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences, Advances in Consumer Research, pp 224-228.
24. Unger L. S. & Jerome B. K. (1983). On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of Subjective Experience. Journal of Consumer Research, Vol. 9, pp 381-392.
25. Day H. I. (1981). Play, a Ludic Besthetics, New York and London: Plenum Press.
26. Truong Thi Thanh Hoa (2016), Study on a Number of Factors Affecting Tourism Activities of Domestic Travelers to Da Lat City, Nha Trang University.

附錄

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「旅遊偏好、旅遊意象、體驗價值及行為意向之關係—以大叻市為例」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：武紅艷 敬上

附錄一 中文問卷

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 其他
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 工業 學生 服務業 自由業 其他
6. 個人月平均收入（越南盾）：無固定收入 300萬以下 300萬未滿500萬 500萬未滿700萬 700萬未滿900萬 900萬以上
7. 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
8. 主要交通工具：飛機 搭乘客運 自行開車 騎摩托車 大眾交通工具
9. 前來次數：一次 二次 三次 四次以上

10. 停留天數：1-3 天 4-6 天 7-14 天 14 天-1 個月 1 個月以上
11. 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
12. 您每次來大叻的花費是大概多少(越南盾)? 100 萬以下 100 萬未滿 200 萬 200 萬未滿 300 萬 300 萬未滿 400 萬 400 萬以上
13. 在大叻,哪個地方給您留下最深刻的印象?_____

第二部分: 旅遊偏好 此部份想瞭解您於大叻遊玩時的旅遊偏好，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
自然生態	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"/>
	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、瀑布和湖泊的旅遊景點。	<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"/>
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"/>
休閒	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.您喜歡度假勝地。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第三部分:旅遊意象		非	不	普	同	非

此部份想瞭解您於大叻遊玩時的旅遊意象，請在適當的□內打勾。（單選）		常不同意	同意	通	意	常同意
景觀 意象	1.大叻風景區有獨特的自然景觀(瀑布，湖泊)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.大叻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.欣賞海云、最美麗的日出。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.大叻有許多美麗的法式建築。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
社會 文化 意象	5.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"/>
	6.民風多樣，當地居民親切友善。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7.大叻許多文化遺產（保大夏宮、占聖尼各老主教座堂、竹林禪院、大叻博物館……）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8.大叻舉辦了許多節日如花節，Công chiêng，節，雨節。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
服務 意象	9.便利的交通運輸。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.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"/>
	11.優質的旅遊服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12.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"/>
環境	13.大叻的天氣很好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14.旅遊目的地確保安全。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15.大叻目的地的文明。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16.空氣清新涼爽。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
費用	17.旅遊價格具有競爭力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18.大叻的旅遊針對所有客戶。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19.酒店住宿費用便宜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	20.在休息場所進食的費用合理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第四部分:體驗價值 此部份想瞭解您來大叻後獲得的價值，請在適當的□內打勾。（單選）		非常不	不同意	普通	同意	非常同

		同				意
		意				
趣味性	1.大叻有趣味性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.從此類活動中使我「可以讓心情愉快」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.從此類活動中使我「可以提供適度休息」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.從此類活動中使我「可以消除身體疲勞」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
投資報酬	5.大叻的環境可使我放鬆心情。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6.大叻周遭的景點具有吸引力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7.參觀大叻使我享受到單純的休閒生活。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8.參觀大叻讓我覺得物超所值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
美感	9.我感覺大叻的景觀很優美。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.參觀大叻能夠滿足我的好奇心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11.大叻的每個景點都具有美學上的吸引力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12.我感覺大叻的特色與其他地方的古蹟有所不同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
服務優越性	13.對大叻所營造的氣氛感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14.對大叻所提供的服務品質感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15.對大叻所當地飯店、旅館的服務質量感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16.服務方式周到和藹可親	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分:行為意向 此部份想瞭解您於大叻遊玩時所表現的行為意向，請在適當的□內打勾。（單選）	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.未來您會積極為大叻市做宣傳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.未來您會推薦親朋好友到大叻市。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.有人請您推薦時，您會推薦大叻市。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.未來您會更經常地來到大叻市。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.即使在大叻旅行距離遠於其他地區，您依然會在此旅行。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.就算到大叻市旅行的價格上漲一些，您依然會到此旅行。	<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!