

銀髮族觀光客之來源國意象、目的地意象、旅遊服務品質與旅遊滿意度之研究

A Study of the Relationships among Country of Origin Image, Destination Image, Travel Service Quality and Travel Satisfaction: From Senior Tourists' Perspective.

徐美婷¹

(Received: Mar. 3, 2012 ; First Revision: May. 15, 2012 ; Accepted: Jun. 6, 2012)

摘要

世界觀光組織估計，截至 2020 年之觀光旅遊人口將高達 16 億人次，而國際觀光境外旅遊之遊客之中，銀髮族因為退休而擁有多餘閒暇時光，因此是最常從事旅遊之族群之一。爰此，本研究主要目的在於建構台灣銀髮族觀光客知覺之來源國意象、目的地意象、旅遊服務品質及滿意度之關係模式，樣本調查蒐集 424 位銀髮族旅客，路徑分析結果顯示目的地意象與旅遊服務品質在來源國意象與滿意度之間產生中介效果，且當台灣銀髮族認知較低旅遊品質時，目的地意象會對來源國意象與旅遊滿意度產生中介效果。

關鍵詞：來源國意象、目的地意象、旅遊服務品質、旅遊滿意度

Abstract

According to the estimation of World Tourism Organization, it expects that the population of international tourists will up to 1.6 billions in 2020. With respect to international outbound travel, seniors are one of most frequently traveling segments because much available time owned after their retirement. The objective of this study is to propose a relationship model of country of origin image, destination image, travel service quality, and travel satisfaction. Path-analytic tests using data collected from 424 Taiwan's senior tourists suggest that destination image and travel service quality mediate the relationship between country of origin image and travel satisfaction and that destination image mediates that between country of origin image and travel satisfaction when Taiwan's senior tourists perceive low travel quality.

Keywords: Country of Origin Image, Destination Image, Trip Service Quality, Travel Satisfaction

¹中國文化大學國際企業管理研究所博士生

1. 緒論

由於醫學科技以及生活水準進步，人民壽命逐漸提高，嬰兒潮人口趨向老化，全球已步入高齡化社會。英國 65 歲以上的老年人口比率已由 1971 年的 13% 增加到 2009 年的 16%，且預計 2034 年時會增加至 23% (United Kingdom National Statistics, 2011)。日本 65 歲以上的老年人口佔 1995 年的 14.5%，截至 2011 年 5 月的資料顯示已達 23.4% (Japan Statistics Bureau, 2011)。而 2011 年中國大陸 65 歲以上的老人約為 1 億 2,288 萬人，佔了全中國人口的 9.1%，比起 2006 年增加了 1.2% (National Bureau of Statistics of China, 2012)。而在台灣，1996 年時 65 歲以上的老人佔所有年齡層的 7.6%，但 2012 年 4 月時已達 10.9% (Ministry of the Interior, 2012)。

銀髮族相較其他年齡層之消費族群更有意願從事旅遊 (Sakai, Brown, and Mak, 2000)，且銀髮族境外旅遊已呈現逐年攀升之趨勢，例如：台灣 65 歲以上的老年出國人口，從 1999 年的 6.5%，提昇至 2010 年的 7.6% (內政部入出國及移民署，2011)。多數銀髮族已改變他們傳統的觀念，更樂意花錢在自己的興趣上而不再留給子孫，他們有更多時間及更多可支配的錢去旅遊 (Huang and Tsai, 2003)，因為財富的累積、更多休閒時間、想要更長時間去旅遊，銀髮族觀光客變成是觀光旅遊市場重要的區隔 (Littrell, Paige, and Song, 2004; Marshall, 2004; Reece, 2004)。而在 Wang, Guo, and Yen (2004) 的臺灣與大陸兩岸境外團體套裝旅遊趨勢研究中，更發現銀髮族是兩岸現在及未來重要之團體套裝旅遊市場，因此，不管在學術研究或實務界上，均認為銀髮族是值得開發也是未來不容忽視之消費族群 (Huang and Tsai, 2003; Jang and Wu, 2006; Shoemaker, 2000; Wang, Guo, and Yen, 2004)。

在龐大的觀光旅遊需求刺激下，銀髮族開始前往不同國家與目的地從事旅遊活動。過往研究發現，來源國意象通常作為影響產品評價之前因 (Baugh and Yaprak, 1993; Bilkey and Nes, 1982; Johansson, 1989; Papadopoulos and Heslop, 1993)，因而推知，旅遊產品之來源國效果應會對觀光客產品評價產生影響。Nagashima (1970) 曾將來源國意象定義為：某一特定國家產品在消費者心目中的圖像、聲譽、與刻板印象的形成，Bilkey and Nes (1982) 指出來源國形象會對產品評價造成影響，且來自先進國家之來源國形象及評價均較落後國家高。另外，觀光客在旅遊體驗行為中，「目的地意象」為重要的概念之一 (Chen and Tsai, 2007)。過往研究指出，「意象」是對某事或某物之持久觀感、信念，或者可說是一種態度，且此態度會持續影響遊前決策選擇與選擇過程、遊後評估以及未來決策 (Rittichainuwat, Qu, and Brown, 2001)，瞭解旅客知覺之目的地意象可進一步了解並預測旅客行為及意圖，擁有好意象之目的地，常會成為遊客之觀光目的地 (Rittichainuwat et al., 2001)。

然而，旅客旅遊目的地之旅遊環境體驗過程中會形塑遊客知覺之旅遊品質，學者認為知覺品質可以定義為顧客評斷某產品整體優秀性的程度 (Zeithaml, 1988)。品質的知覺一般是顧客在消費、使用、體驗過產品服務之後，將所知覺到的產品(服務)感受與先前對其所具有的期望做比較而反映出的正向評估 (Murphy, Pritchard, and Smith, 2000)，若一項產品(或服務)的表現與消費者的期望相等或者是高過期望的水準，就會產生對「品質」



的知覺(Fick and Ritchie, 1991)，過往觀光研究中更曾有學者明確定義服務品質是顧客對整個組織以及其服務的效率所具有的一個總體意象(Park, Robertson, and Wu, 2004)；由上述品質之定義以及觀點得知，旅遊品質是遊客在消費過後對旅遊產品、旅遊服務好壞，或者是整體服務所具有的一種正面性評價的程度，而旅遊服務品質通常與顧客滿意度呈正相關，衡量顧客滿意度之所以重要，因為滿意的顧客不一定具有忠誠度，但是具有忠誠度的顧客大部分都是滿意的顧客(Oliver, 1999)，且高顧客滿意度與公司豐富經濟利潤回收是高度相關(Anderson and Lehmann, 1994)，因此對觀光產業供應者來說，提升服務品質以增加遊客的滿意度水準，也是因為觀光投資可以帶來遊客到訪以及實質上收入(Baker and Crompton, 2000)。

爰此，本研究之目的在於建構台灣銀髮族觀光客知覺之來源國意象、目的地意象、旅遊服務品質及滿意度之關係模式，確認來源國意象與目的地意象構面，有益提升目的地旅遊品質，增加銀髮族遊客旅遊滿意度；學術上，本研究從銀髮族觀點切入，能增進旅遊目的地意象與旅遊服務品質之文獻基礎，且能更進一步瞭解旅遊目的地之來源國效果對目的地意象之前置影響，實務上，本研究實證結果應能協助不同國家與旅遊目的地之觀光行銷與服務策略制定。

2. 文獻回顧與假設

本研究主要立基於目的地意象理論，建構台灣銀髮族遊客對旅遊目的地之來源國意象、目的地意象與其在知覺旅遊服務品質與滿意度之關係模式。本段嘗試探討旅遊目的地之來源國意象與目的地意象之定義及其重要性、旅遊服務品質概念、滿意度之定義以及各變數間之關係與假設推導。

2.1 來源國意象、目的地意象與滿意度之關係

來源國意象最早被定義為：生產者和消費者對某國家產品之意象、聲譽以及刻板印象，此意象是該國之代表性產品、國家特色、經濟與政治背景、歷史及傳統等所形成(Nagashima, 1977)，並區分為一般國家屬性(General Country Attributes, GCA)、一般產品屬性(General Product Attributes, GPA)、特定產品屬性(Specific Product Attributes, SPA)，來源國意象是購買者對於不同國家製造出來的產品及服務之相對品質看法(Bilkey, 1993)，產品來源國常象徵產品之品質信號，會影響消費者認知風險與價值，並影響購買可能性(Fischer, Diamantopoulos, and Oldenkotte, 2012; Hu and Wang, 2010; Jaffe and Nebenzahl, 2006; Pharr, 2005; Phau and Chao 2008; Wilcox, 2005)，亦為消費者對特定國家的整體評估(Lantz and Loeb, 1996)；而就旅遊商品而言，單一旅遊來源國亦可能包含許多旅遊目的地，所以當遊客到目的地旅遊時，其認知之旅遊來源國意象應會影響不同之旅遊目的地意象。

而個人目的地意象之構建過程非常複雜，其會因個人所接收到之訊息與個人特性之差異而有不同的意象型態建構。Beerli and Martin (2004)認為個人心中對目的地意象的建構源自於不同媒介或資訊來源，持續累積形成的單一意象，Gartner (1993)對意象建立過



程的概念，將這些媒介區分為五類：1. 顯性的誘發資訊，2. 隱性的誘發資訊，3. 自發性的資訊，4. 原始資訊，5. 實際到訪該目的地。亦即說明旅遊過程中，觀光客之實際行動與親身體驗是意象建構連續過程之最後步驟。除了外在取得之資訊會形成目的地意象，個人或內在因素，如個人需求、動機、先驗知識、偏好或個人特質等也都會影響意象的形成(Beerli and Martin, 2004)。對行銷人員來說，想要改變原始資訊(Organic Information)是較不容易的方法，卻可經由促銷及宣傳等方式來影響遊客的誘發資訊(Induced Information)(Rittichainuwat et al., 2001)，且根據Baloglu and McCleary (1999)研究之目的地意象理論，分析觀光目的地應包含兩個關鍵要素：1. 刺激因素(外部刺激、生理因素、個人經驗)，2. 個人因素(消費者之社會與心理因素)，而觀光目的地之來源國意象對觀光客而言即屬於外部刺激因素，並深受觀光客資訊來源與個人先前經驗所影響。

過往關於旅遊目的地意象影響滿意度之研究有很多，Bigne, Sanchez, and Sanchez (2001)研究西班牙兩重要之觀光目的地意象、評估變數及購後行為之交互關係，研究結果顯示觀光目的地意象對滿意度呈現正向關係。Lee, Lee, and Lee (2005)研究韓國2002世界盃足球賽對目的地意象之影響，研究結果發現個人正向之目的地意象認知會導致較高之滿意度；前人文獻亦多主張正面之目的地意象可能會影響消費者目的地選擇，且認為目的地意象會產生正面之觀光客認知滿意度(e.g., Chi and Qu, 2008; Crompton and Ankomah, 1993)。綜觀上述文獻可知，來源國意象可能經由旅遊目的地意象之中介效果影響來源國之觀光目的地之滿意度。

假設1：銀髮族觀光客之旅遊目的地意象會對來源國意象與旅遊滿意度產生中介效果

2.2 來源國意象、旅遊服務品質與滿意度之關係

消費者認知是影響國家形象相當重要的因素，且是購買決策之重要參考依據(Olson, 1972; Pereira, Hsu, and Kundu, 2005)。Narayana (1981)主張國家意象為：反映消費者對於特定國家之某種關聯性產品想法、情感所構成之態度，或是對任何特定國家產品的整體印象。Erickson, Johansson, and Chao (1984)以及Parameswaran and Yaprak (1987)研究結果推論消費者與國家產品知覺可能存在正向關係，亦即來源國意象可能反映出消費者對特定國家產品的知覺及對特定國家行銷能力與產品特質的整體知覺，而Roth and Romeo (1992)研究證實上述兩者之間關係。

已知來源國意象為一國政治、經濟、歷史、文化等因素所形成的消費者印象，亦常作為影響產品評價之前因(Baugh and Yaprak, 1993; Bilkey and Nes, 1982; Johansson, 1989; Papadopoulos and Heslop, 1993)，消費者會以產品來源國之各項資訊線索來評估產品品質(Heslop, Liefeld, and Wall, 1987; Johansson, Douglas, and Nonaka, 1985; Nagashima, 1970, 1977; Wall, Liefeld, and Heslop, 1991)。Tse and Lee (1993)研究結果顯示，消費者對產品組裝來源國之產品品質知覺有顯著影響，此結果亦呼應消費者判斷產品品質是以產品來源國為依據(Bilkey and Nes, 1982)，而Manrai and Manrai (1993)研究結論說明：當產品來源國擁有良好國家形象，消費者對於該國產品有較高之品質知覺與整體評價。服務業相關研究亦發現，認知服務品質與滿意度存在密切關係，Jiang and Wang (2006)研究結果顯示，服務品質會正向影響消費者滿意，Agus, Barker, and Kandampully (2007)亦證實服務



品質與滿意度之正向因果關係。Malik (2012)研究銀行業、快遞業、交通運輸業與電信業等服務業之服務品質與滿意度之結果亦顯示，認知服務品質與滿意度呈現正相關，Kim, Holland, and Han (2012)調查美國奧蘭多機場581位旅客對當地目的地意象、服務品質、認知價值、滿意度與目的地忠誠之研究，結果證實服務品質正向影響滿意度，Lee, Graefe, and Burns (2004)調查森林遊客之旅遊服務品質、滿意度、及行為意圖之關係，研究結果亦明確顯示旅遊服務品質與滿意度之正向關係；亦可推知屬於服務類產品之旅遊來源國意象會經由銀髮族觀光客評價旅遊產品服務品質而影響其滿意度。再者，品質知覺的產生，是顧客在消費、使用、體驗過產品服務後，知覺產品(服務)感受與先前期望比較下反映出之正向評估(Murphy et al., 2000)，Hsu, Wolfe, and Kang (2004)曾指出，遊客對目的地的意象，是決定該目的地是否會受歡迎的重要因素，換句話說，旅客對目的地意象與旅遊服務品質之認知差異應會決定旅客之滿意度，綜合上述文獻可推導出以下假設：
假設2：銀髮族觀光客認知之目的地意象對來源國意象與滿意度產生遠中介效果
假設3：銀髮族觀光客認知之旅遊服務品質對來源國意象與滿意度產生近中介效果

2.3 旅遊服務品質之干擾效果

在觀光脈絡下，觀光客認知之目的地意象已被證實會影響滿意度(Bigne et al., 2001; Chi and Qu, 2008; Crompton and Ankomah, 1993; Lee, Lee, and Lee, 2005)，然而，品質是所有潛在服務構面中使消費者感到滿意的重要概念(Taylor and Baker, 1994)，Cronin and Taylor (1992)認為服務品質為顧客滿意形成原因之一，Brady, Robertson, and Cronin (2001)研究發現，服務品質與行為意圖受到整體服務價值與滿意度所影響，Spreng, Harrell, and Mackoy (1995)研究指出消費者滿意度與消費者在用餐期間接受之服務有相當大的關係，服務品質被視為滿意度的關鍵前置因素(Baker and Crompton, 2000; Brady, Robertson, and Cronin, 2001; Caruana, Money, and Berthon, 2000; Cronin and Taylor, 1992)，Lee, Graefe, and Burns (2004)實證研究顯示，遊客之旅遊服務品質對滿意度及行為意圖呈現正向關係，Kim, Holland, and Han (2012)研究結果顯示：目的地意象與服務品質變數同時對滿意度有正向影響，Murphy et al. (2000)將旅遊目的地產品與服務品質評估結合成旅遊品質之概念，其包含目的地環境體驗以及遊客心中形成之整體性結論；惟銀髮族觀光客對目的地之意象容易受到外在刺激與個人因素影響，並未實際反映出到訪目的地之真實情形，有時銀髮族觀光客正面的目的地意象可能會因為實際到訪後，認知其較低之服務品質而降低滿意度，因此推論出假設4：

假設4：旅遊服務品質會干擾來源國意象(由目的地意象)與滿意度之關係

3. 研究方法

3.1 研究架構

由文獻探討中所得變數之間的關係，提出本研究建構之關係模式，如圖 1；其中來源國意象為自變數，滿意度為應變數，目的地意象與旅遊服務品質同為中介變數，而旅遊服務品質為目的地意象對滿意度之干擾變數。



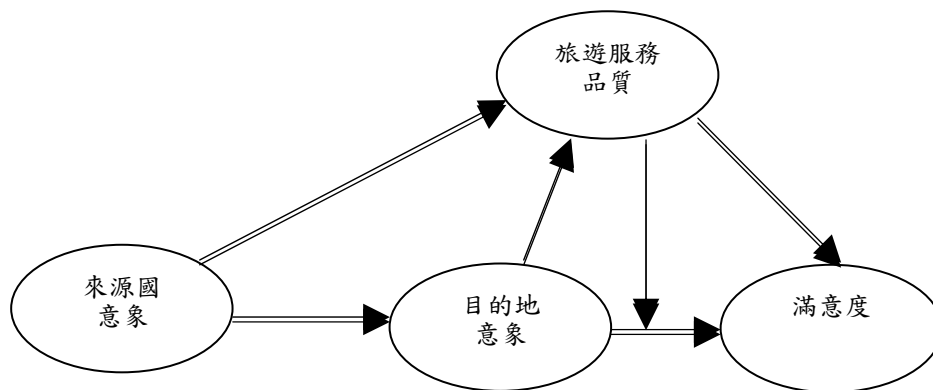


圖 1 研究架構圖

3.2 抽樣方法與資料蒐集

在旅遊相關研究中，學者定義之銀髮族年齡並不相同，例如，有以 50 歲以上(Lehto, O’Leary, and Lee, 2001; Littrell, Paige, and Song, 2004; Okata, Inui, Lankford, and Scholl, 2007)、55 歲以上(Hsu, 2001; Huang and Tsai, 2003; Lindqvist and Björk, 2000; Shoemaker, 2000)、60 歲以上(Capella and Greco, 1987)的樣本做為調查對象，然，綜觀過往研究，學者多採用 50 或 55 歲界定銀髮族之區隔年齡，故本研究參考多數學者定義，將年齡 55 歲以上之受測者定義為銀髮族。

銀髮族之旅遊來源國選擇部分，根據觀光局的統計資料顯示，國人出國人次維持在八百多萬人次左右，其中亞洲約佔88%，且在亞洲市場內，日本為國人最偏愛之旅遊地點(交通部觀光局，2010)，台灣遊客至日本旅遊之出團量高，每年前往日本觀光的台灣旅客已超過百萬人次，2010年台灣赴日人數高達131萬人次，較2009年成長81%，雖在訪日的外國旅客中，台灣是繼大陸、韓國之後名列第三名(政府統計の総合窓口，2011)，但台灣旅客「以觀光為目的」的人數也已達114萬人(日本政府觀光局，2011)，而2010年台灣65歲以上居民出國首站目的地為日本，其人數為224,662人，僅次赴大陸及香港的人次(觀光統計年報，2011)，顯然日本為台灣銀髮族赴國外旅遊的偏好之地，另外北海道為台灣人到日本旅遊首要的目的地(国土交通省，2009)，據此，本研究選擇日本為來源國，旅遊目的地為北海道。

3.3 問卷設計及衡量

3.3.1 來源國意象之衡量

本研究所提之來源國概念係指旅遊目的地之來源國意象，來源國意象主要分為消費者對於一國之國家形象和產品形象兩個屬性，在衡量來源國意象時，參考Hsieh, Pan, and Setiono (2004)的研究架構和Pereira et al. (2005)的衡量項目進行修改，將來源國意象視為一般國家屬性。來源國意象之問卷原始題項為：1. 旅遊國是有良好教育的國家，2. 旅遊國是努力工作的國家，3. 旅遊國是個生活水準很高的國家，4. 旅遊國是擁有良好科



技技術的國家，5. 旅遊國是具有創新能力的國家，6. 旅遊國的人民有類似的政治觀點，7. 旅遊國的人民有相近的經濟環境，8. 旅遊國的人民有相同的文化背景，以李克特五點尺度衡量，量表計分方式為「非常不同意」(1分)至「非常同意」(5分)。

3.3.2 目的地意象之衡量

本研究之目的地意象定義主要依據 Beerli and Martin (2004)對目的地認知意象的看法，認為遊前目的地意象為遊客遊前在心中對目的地所有屬性或特性的了解、看法、與期望。本研究修改Beerli and Martin (2004)及Chen and Tsai (2007)目的地認知意象問項後，題項包括：1. 景色豐富優美，2. 交通便利，3. 具有歷史性，4. 有愉快的夜生活，5. 是購物的好地方，6. 適合與全家一同旅遊，7. 親切友善的當地居民，8. 有許多很棒的文化活動，9. 氣候宜人，10. 具有異國魅力及文化，11. 目的地是很乾淨的地方，12. 具有異國風味的菜餚，13. 目的地是高度的都市化，14. 目的地是很安全的地方，以李克特五點尺度衡量，量表計分方式為「非常不同意」(1分)至「非常同意」(5分)。

3.3.3 旅遊服務品質之衡量

過去旅遊服務品質定義主要依據Murphy et al. (2000)將目的地之產品與服務品質予以評估，結合成為「旅遊品質」的概念。本研究對旅遊品質的概念不僅是服務的品質，而是由服務品質再加以延伸，擴展到所有組成目的地之觀光產品。Buhalis (2000)在目的地行銷的研究中，將建構觀光目的地的組成分成6As，分別是地區景觀造物、可及性、便利服務設施、套裝行程、活動、相關其他服務。旅遊品質之問項應包含所有在觀光目的地的產品、服務、設施。

本研究關於旅遊品質之問項即參照Buhalis (2000)的分類，同時修正Buhalis (2000)及Chen and Tsai (2007)旅遊品質問項後，題項包括：1. 各類自然景觀都具有其特色，2. 人造的建築設計看起來令人舒適，3. 停車設施足夠且設計良好，4. 前往旅遊目的地交通方式選擇性多且方便，5. 旅遊目的地區內交通便利，6. 各類標示、指標皆清楚明瞭，7. 旅遊資訊的提供充足，8. 公共設施齊全，9. 餐飲產品的提供便利，10. 餐飲產品的價格是合理，11. 住宿地點的服務人員殷勤友善，12. 住宿房間內設備品質良好，13. 住宿地點提供的餐點品質不錯，14. 住宿的價格是合理的，以李克特五點尺度量表衡量，量表計分方式為「非常不同意」(1分)至「非常同意」(5分)。

3.3.4 滿意度之衡量

學者滿意度定義為遊客在消費的過程後，因某些需求、期待、目標，被滿足之後所帶來的愉悅感受(Oliver, 1997)，本研究修改Graefe and Fedler (1986)及Chen and Tsai (2007)對滿意度問項，題項衡量旅客主觀認知，包括：1. 我覺得在旅遊國所花費的金錢是值得的，2. 整體而言，我覺得在旅遊國感覺很享受，3. 我對到旅遊國遊玩感到不滿意(反向題設計)，以李克特五點尺度量表衡量，量表計分方式為「非常不同意」(1分)至「非常同意」(5分)。



3.3.5 問卷預試

本研究於 2009 年 7 月進行問卷預試，調查符合資格之銀髮族共 200 位作測試，Comrey (1988)認為量表題項數與預試人數比例約為 1: 5 至 1: 10 之間，Gorsuch (1983)建議樣本數最少為變項數的 5 倍，本研究原始題項共計 39 題，問卷預試樣本數應介於 195-390 人之間，因此以 200 位符合資格之銀髮族旅客作為分析對象應屬合理。再者，各變數所屬題項之衡量經過探索性因素分析、信度分析及效度分析三階段統計驗證以確認正式問卷題項之適切性。

探索性因素分析部分主要利用主成分分析法，針對旅遊服務品質及目的地意象兩變數問項作構面分析，依特徵值大於 1 之標準來選取因素，再以最大變異法來做轉軸計算因素負荷量，選取因素負荷量大於 0.5 之題項予以保留。分析之前先就資料進行 KMO 與 Bartlett 的球形檢定確定資料適合進行因素分析，分析結果顯示，目的地意象之 $KMO=0.916$, $\chi^2=3576.18$, $p < 0.001$; 旅遊服務品質之 $KMO=0.939$, $\chi^2=3157.16$, $p < 0.001$ 。

目的地意象題項部分，「4. 有愉快的夜生活」，「6. 適合與全家一同旅遊」，「8. 有許多很棒的文化活動」，共計 3 題於轉軸後在各構面之因素負荷量數值未大於 0.5，故予刪除，其餘 11 題項再次進行因素分析共萃取出：地方發展、歷史文化、環境景色共 3 構面，其特徵值分別為 4.712、3.695、2.998，解釋變異量分別為 23.62%、20.33%、18.91%，累積解釋變異量為 62.86%。總量表的 Cronbach's α 信度係數為 0.82，3 構面的信度分別為 0.82、0.76、0.75。

旅遊服務品質題項部分，「2. 人造的建築設計看起來令人舒適」，「3. 停車設施足夠且設計良好」，「4. 前往旅遊目的地交通方式選擇性多且方便」，「11. 住宿地點的服務人員殷勤友善」，共計 4 題之因素負荷量數值未大於 0.5，故予刪除，其餘 10 題項再次進行因素分析共萃取出：環境設施、餐飲服務、住宿服務共計 3 構面，其特徵值分別為 3.361、3.097、2.564，解釋變異量分別為 22.14%、18.95%、16.52%，累積解釋變異量為 57.61%。總量表的 Cronbach's α 信度係數為 .85，3 構面的信度分別為 0.88、0.83、0.79，上述探索性因素分析結果顯示皆達已可接受水準，表示量表具一定程度之可信賴性，分析結果詳見表 1。

信度與效度分析部分，本研究利用最大概似法估計各測量模型之參數。在收斂效度方面，須考量個別題項之信度、題項組成信度與平均變異抽取量等三項指標(Hairs, Anderson, Tatham, and Black, 1998)，以驗證題項之收斂效度。個別題項目之信度(Individual Item Reliability)須大於 0.5(Hairs et al., 1998)，除了來源國意象問項 2, 6, 7 與 8 之外，其餘觀察變項信度值皆大於 0.5，表示本研究之測量指標具有良好信度。題項之組成信度部份(Composite Reliability, CR)，主要呈現構面內變數的一致性，若題項之組成信度值越高，表示其衡量相同變項程度越高，其值建議大於 0.8 (Hairs et al., 1998)，本研究之題項組成信度值皆大於 0.8，顯示各構面具有良好內部一致性。題項之平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)代表所有變數之變異量能被潛在變項所解釋之程度，建議值為 0.5 以上(Hairs et al., 1998)，本研究 AVE 皆達 0.6 以上(詳見表 2)。

本研究於各題項目之信度、潛在變項組成信度與潛在變項的平均變異抽取量均符合水準範圍。在區別效度方面，主要檢測構面間關係程度必須小於潛在構面內關係程度，



常以構面間之相關矩陣加以檢定，題項之平均變異抽取量之平方根值需大於其他同構面下的相關係數(Hairs et al., 1998)，各構面潛在變項的平均變異抽取量之平方根值最小值大於相關係數中最大值0.39，顯示各構念均具有區別效度。在建構效度部分，主要以驗證性因素分析確認題項之適切性，分析結果顯示預試量表之模式適配度之基本適配標準均通過標準值，卡方檢定顯著($\chi^2=398.54$, $df=424$, $p<0.01$)，其它指標顯示四構面之量表構面有良好配適(GFI=0.92; AGFI=0.90; SRMR=0.017; RMSEA=0.027; NFI=0.93; NNFI=0.94; CFI=0.96; RFI=0.95; IFI=0.92; PNFI=0.757; PGFI=0.684) (詳見表3)，經由預試三階段之統計驗證，最終確認正式問卷共28題問項作為後續正式分析。

表 1 探索性因素分析

題項	因素負荷量			構面信度	平均數	標準差
目的地意象	地方發展	歷史文化	環境景色			
2. 交通便利	0.92				3.65	0.23
5. 購物好地方	0.87				3.82	1.57
12. 具有異國風味的菜餚	0.74			0.82	3.34	1.65
13. 旅遊國是高度的都市化	0.69				3.49	0.89
7. 親切友善的當地居民	0.63				3.12	1.25
3. 具有歷史性		0.78			3.21	1.01
9. 氣候宜人		0.76		0.76	3.01	0.93
10. 具有異國魅力及文化		0.73			3.24	0.74
1. 景色豐富優美			0.76		3.45	0.55
11. 旅遊國是很乾淨的地方			0.70	0.75	3.64	0.44
14. 旅遊國是安全的地方			0.66		3.29	0.78
特徵值	4.712	3.695	2.998			
解釋變異量(%)	23.62%	20.33%	18.91%			
累積解釋變異量(%)	23.62%	43.95%	62.86%			
旅遊服務品質	環境設施	餐飲服務	住宿服務			
1. 各類自然景觀各具特色	0.87				3.24	1.20
5. 旅遊目的地區內交通便利	0.77				3.02	1.34
6. 各類標示、指標皆清楚明瞭	0.72			0.88	3.25	1.19
7. 旅遊資訊提供充足	0.68				3.34	1.68
8. 公共設施齊全	0.66				3.59	0.98
12. 住宿房間內設備品質良好		0.88			3.63	0.83
13. 住宿地點提供餐點品質佳		0.82		0.83	3.42	1.24
14. 住宿價格合理		0.76			3.25	1.27
9. 餐飲產品的提供便利			0.75	0.79	3.27	1.35
10. 餐飲產品價格是合理			0.71		3.51	1.62
特徵值	3.361	3.097	2.564			
解釋變異量(%)	22.14%	18.95%	16.52%			
累積解釋變異量(%)	22.14%	41.09%	57.61%			



表 2 聚合效度

構念	題項	題項信度			組成信度	平均萃取變異量
		因素負荷量	因素平均數	t 值		
來源國意象	1 有良好教育	0.82	3.17	12.35	0.86	0.61
	2 生活水準高	0.88	3.67	15.79		
	3 科技技術好	0.71	3.82	20.39		
	4 有創新能力	0.70	3.65	10.63		
目的地意象	1 地方發展	0.82	3.48	18.65	0.82	0.60
	2 歷史文化	0.76	3.15	17.19		
	3 環境景色	0.75	3.46	23.56		
旅遊服務品質	1 環境設施	0.88	3.29	20.37	0.87	0.70
	2 餐飲服務	0.83	3.43	25.72		
	3 住宿服務	0.79	3.39	18.63		
滿意度	1 整體價值	0.90	3.44	14.64	0.89	0.72
	2 整體享受	0.89	3.25	18.95		
	3 不滿意(反)	0.75	3.53	17.52		

表 3 指標配適度

統計檢定量		配適標準與臨界	檢定結果	模式判斷
絕對配適	χ^2	越小越好	398.54, p=0.00	尚可
	χ^2/df	1-5 之間	2.26	可
	GFI	大於 0.8	0.92	佳
	SRMR	小於 0.1	0.017	佳
	RMSEA	<.05 為優, 0.05-0.08 良好	0.027	佳
增量配適	AGFI	大於 0.9	0.90	佳
	NFI	大於 0.9	0.93	佳
	NNFI	大於 0.9	0.94	佳
	CFI	大於 0.9	0.96	佳
	RFI	大於 0.9	0.95	佳
	IFI	大於 0.9	0.92	佳
配精簡適	PNFI	大於 0.5	0.76	佳
	PGFI	大於 0.5	0.68	佳



4. 研究結果

4.1 人口統計變數結果

本研究採雪球抽樣方式調查500位銀髮族旅客，抽樣選擇標準為：兩年內曾至日本北海道旅遊之台灣銀髮族，正式問卷發放期間於2009年9至12月間，扣除題項填答不全25份及顯著偏誤(未偵測出反向題與答案明顯偏頗)51份，有效問卷共424份，有效填答率為84.8%。

受測樣本中男性佔 42.1%、女性佔 57.9%，填答者以女性為主；年齡層以 55 至 59 歲為最多佔 42.4%，其次是 60 到 64 歲的 26.7%。教育程度以國中以下為最多佔 35.1%，其次為高中職的 29.7%；有 70.6%的受訪者已退休，而退休者其退休前的職業以公/教人員佔 41.9%為最多，其次是家庭主婦的 22.1%；平均可支配月收入以 1 萬元以下為最多佔 25.3%，其次為 2 萬-4 萬元的 23.9%；而銀髮族偏好出國旅遊方式 94.5%以團體套裝旅遊為主，僅有 5.5%偏好參與獨立旅遊。

4.2 相關分析

表4提供本研究變數的敘述性統計數據與相關係數的結果。來源國意象與目的地意象($r = 0.28, p < 0.01$)，以及滿意度呈現正相關($r = 0.15, p < 0.05$)與旅遊服務品質亦呈現正相關($r = 0.16, p < 0.05$)；目的地意象與旅遊服務品質呈現正相關($r = 0.25, p < 0.01$)，目的地意象與滿意度亦呈現正相關($r = 0.39, p < 0.01$)；旅遊服務品質與滿意度是呈現正相關($r = .24, p < .01$)。

表 4 相關分析

樣本數=424	平均 數	標準 差	Cronbach's α	Correlations			
				1	2	3	4
1. 來源國意象	3.58	1.25	0.86	1			
2. 目的地意象	3.36	0.92	0.82	0.28**	1		
3. 旅遊服務品質	3.37	1.06	0.87	0.16*	0.25**	1	
4. 滿意度	3.41	0.98	0.89	0.15*	0.39**	0.24**	1

註：* p -value < 0.05, ** p -value < 0.01

4.3 實證結果

依據迴歸方程數據資料來估算來源國意象經由目的地意象(假設 1)、旅遊服務品質(假設 2)、目的地意象以及旅遊服務品質(假設 3)，以及目的地意象在高/低程度的旅遊服務品質(假設 4)的影響下，使應變數(滿意度)受到之干擾效果。表 5 詳列出上述假設的估計參數值以及在未進行標準化前的迴歸數據結果。其數據結果說明如下：在目的地意象($F[1, 416] = 75.17, R^2 = 0.17, p < 0.01$)、旅遊服務品質($F[2, 419] = 45.08, R^2 = 0.15, p < 0.01$)、以及滿意度 ($F[4, 420] = 68.42, R^2 = 0.37, p < 0.01$)上有變異數顯著的現象。其未進行標準化前迴歸係數數字的正負號表示來源國意象可對目的地意象($b = 0.22, p < 0.01$)



產生正向預估、對旅遊服務品質($b = 0.39, p < 0.01$)作出正向預估，以及對滿意度 ($b = 0.16, p < 0.05$)產生正向預估；而目的地意象可對旅遊服務品質($b = 0.26, p < 0.05$)作正向預估，但對於滿意度($b = 0.07, n.s.$)卻無法做出關聯性估算；旅遊服務品質可對滿意度($b = 0.18, p < 0.05$)作出正向預估，同時，表 5 亦列出當目的地意象與旅遊服務品質的交互作用是會對滿意度 ($b = 0.30, p < 0.01$)產生關聯性效果。

表 6 第一行顯示目的地意象對來源國意象造成滿意度所產生之中介效果顯著($\rho = .01$)，因此假設 1 獲得支持；第二行上則說明旅遊服務品質對來源國意象在造成滿意度間的中介效果顯著($\rho = 0.01, p < 0.01$)，因此假設 2 是獲得支持成立的；第三行的結果則支持假設 3，亦即目的地意象與旅遊服務品質的交互項對來源國意象造成之滿意度會產生顯著的中介效果($\rho = 0.01, p < 0.05$)。

在表 6 最後兩行則是說明當旅遊服務品質有高/低程度差異時，目的地意象產生之中介效果會對來源國意象造成之滿意度有何種效應，當旅遊服務品質程度高時，目的地意象之中介效果顯著($\rho = 0.09, p < 0.01$)，然若旅遊服務品質程度變低時，則中介效果就變得不顯著($\rho = 0.03, n.s.$)，亦即說明當銀髮族遊客認知旅遊服務品質較高時，目的地意象所產生的中介效果是較為強烈明顯的。

表 5 路徑分析回歸結果

預測變數	應變數		
	目的地意象	旅遊服務品質	滿意度
來源國意象	0.22**	0.39**	0.16*
目的地意象		0.26*	0.07
旅遊服務品質			0.18*
目的地意象×旅遊服務品質			0.30**
方程式 R ²	0.12*	0.17*	0.42

註：* p -value < 0.05, ** p -value < 0.01



表 6 來源國意象對滿意度之間接效果

中介變項	ρ	假設	假設支持情況
假設中介效果檢定			
目的地意象	0.01**	1	支持
旅遊服務品質	0.01**	2	支持
目的地意象&旅遊服務品質	0.01*	3	支持
假設干擾間接效果檢測			
目的地意象		4	支持
高旅遊服務品質	0.09*		
低旅遊服務品質	0.03		

5. 結論與建議

5.1 結論

本研究立基於目的地意象理論，建構出旅遊來源國意象經由目的地意象、旅遊服務品質對滿意度之關係模式，學術貢獻上，不僅增進目的地意象理論前置變數(i.e.來源國意象)之瞭解，更強化旅遊服務品質文獻。來源國意象變數部分，本研究實證結果顯示於關係模式中，對目的地意象與旅遊服務品質有直接影響；過往研究雖曾主張目的地意象主要由個人因素及外在刺激因素形成(Baloglu and McCleary, 1999)，然而，過去研究未能具體探究來源國意象對目的地意象之關係，本研究進一步證實於建構之關係模式中，來源國意象應屬目的地意象之前置變數，而銀髮族認知之正向來源國意象有助於形塑正向之旅遊目的地意象；旅遊實務上，此結果顯示旅遊國家之意象塑造有助於旅客對目的地意象及旅遊服務品質之認知，各旅遊國家之觀光行銷應針對其目標客群，審慎地營造正向之國家意象與目的地意象，方有益於後續觀光整合行銷活動之推行。

本研究實證結果亦發現銀髮族遊客對目的地意象與旅遊服務品質在來源國意象與滿意度之間的中介效果，目的地意象存在遠中介效果，而旅遊服務品質存在近中介效果；此結果說明來源國意象經由旅遊服務品質之直接效果相較目的地意象為高。根據交通部觀光局(2010)統計數據顯示，日本為台灣銀髮族觀光客之主要旅遊國家，且處於較高之觀光發展階段(Chang, Wang, Guo, Su, and Yen, 2007)，因此認知其旅遊服務品質相對較高。再者，目的地意象於來源國意象與滿意度之間扮演遠中介角色，說明台灣銀髮族對目的地意象相對其旅遊服務品質認知之強度稍弱，最終會影響銀髮族旅客之滿意度。

過往關於目的地意象之研究結果顯示，觀光地區目的地意象可以藉由意象→品質→滿意度，後續對行為意圖產生間接的影響效果(Kotler et al., 1996)，Rittichainuwat et al. (2001)亦說明意象是一種持續影響遊前決策選擇與選擇過程、遊後評估、以及未來決策的態度，故建立良好的意象對遊客後續之行為意圖有實質上助益。因此，若能於旅遊前塑造越佳之目的地意象，遊客越容易產生較高之旅遊品質評價，旅遊地區若能使遊客在實際到訪體驗前，建立良好目的地意象，在產品或服務提供的同時，就容易給予遊客有



服務品質之感受(Kotler et al., 1996)，本研究有關銀髮族從事境外旅遊之實證結果亦支持上述主張；而Bigne, Sanchez, and Sanchez (2001)研究雖已建構目的地意象對品質與滿意度之關係模式，但未能檢測旅遊服務品質對目的地意象及滿意度之干擾效果，本研究進一步確認銀髮族旅客對高旅遊服務品質之認知會正向影響目的地意象對滿意度之關係；Wang, Ma, Hsu, Jao, and Lin (2012)研究亦曾建議旅行業者於銀髮族從事境外團體套裝旅遊時要重視友善銀髮族群之服務行為(Age-friendly Services)，因此，旅遊實務上，業者應當注意銀髮族認知旅遊服務品質對目的地意象與滿意度間之影響，尤其，妥適地選擇當地旅行業者、上游旅遊服務供應商、導遊及領隊對旅行業者之經營良窳至為關鍵(Lin, Lee, and Chen, 2009)。

5.2 未來研究建議

第一、已知不同來源國的意象會隨時間產生變化，而旅遊國家之觀光發展及開發程度亦可能有所不同，致使銀髮族認知之目的地意象產生變異，本研究囿於限制僅針對單一目的地國家作實證，建議未來應朝向多國甚至跨區域之比較，以驗證本研究建立之關係模式。第二、境外旅遊之旅行社或旅遊代理商之上游服務提供者變異亦可能造成旅客對目的地意象、旅遊服務品質、滿意度之感受知覺，未來建議對此變數應予以控制，以期能增加研究嚴謹性。第三、建議未來可比較不同旅客族群在本研究建構關係模式之差異性，以期瞭解此建構關係模式之適用性及一般化程度，例如：銀髮族與其他族群旅客是否仍存在相同之遠近中介效果。第四、有關抽樣時間點上應注意避免旅遊來源國之天災與環境變異問題期間，例如：2011年3月11日於日本福島縣外海發生規模高達9.0之強烈海底地震，隨之引發大規模海嘯，造成福島縣北方之岩手縣，與南方之茨城縣4,000多人死亡及高達10,000多人失蹤，此等重大旅遊風險事件發生，倘若抽樣時間點失察，應會影響旅客對來源國意象、目的地意象、旅遊服務品質及滿意度之結果，第五、在資料蒐集時間部分，建議後續可以累積抽樣樣本期數進行縱斷面之遊客樣本資料蒐集，強化本研究關係模式之信效度。



參考文獻

1. 內政部入出國及移民署，(2011)，「歷年入出國人數統計」【線上資料】，來源：<http://www.immigration.gov.tw/ct.asp?xItem=1095285&ctNode=29699&mp=1> [2011, January 25]。
2. 交通部觀光局，(2010)，「中華民國98年觀光統計年報」，台北市：交通部觀光局。
3. 政府統計の総合窓口，(2011)，「港別入国外国人の国籍」【線上資料】，來源：<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?lid=000001075069> [2011, June 30]。
4. 日本政府觀光局(JNTO)，(2011)，「国籍/目的別 訪日外客数」【線上資料】，來源：http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/2010_tourists.pdf [2011, November 11]。
5. 国土交通省，(2009)，「宿泊旅行統計調査(平成20年1月-12月)」【線上資料】，來源：http://www.mlit.go.jp/statistics/details/kanko_list.html [2009, June 30]。
6. 觀光統計年報，(2011)，「99年中華民國國民出國按年齡統計」【線上資料】，來源：http://admin.taiwan.net.tw/auser/B/annual_statistical_2010_htm/PDF/25.pdf [2011, November 11]。
7. Agus, A., S. Barker and J. Kandampully (2007), "An Exploratory Study of Service Quality in the Malaysian Public Service Sector," *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(2), pp.177-190.
8. Anderson, E., and D. R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(3), pp.53-66.
9. Baker, D. A., and J. L. Crompton (2000), "Quality Satisfaction and Behavioral Intentions," *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp.785-804.
10. Baloglu, B. and W. McCleary (1999), "U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors," *Journal of Travel Research*, 38(2), pp.144-152.
11. Baughn, C. C. and A. Yaprak (1993), "Mapping Country of Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues," in *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Nicholas Papadopoulos and Louise Heslop, eds., New York: International Business Press, pp.47-63.
12. Beerli, A., and J. D. Martin (2004), "Factors Influencing Destination Image," *Annals of Tourism Research*, 33(3), pp.657-681.
13. Bigne, J. E., M. I. Sahchez and J. Sanchez (2001), "Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-Relationship," *Tourism Management*, 22(6), pp.607-616.
14. Bilkey, W. J. (1993), "Foreword," in *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Nicolas Papadopoulos and Louise A. Heslop, eds., New York: International Business Press, xix-xx.
15. Bilkey, W. J. and E. Nes (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations,"



- Journal of International Business Studies*, 13(1), pp.89-99.
16. Brady, M. K., C. J. Robertson and J. J. Cronin (2001), "Managing Behavioral Intentions in Diverse Cultural Environments: An Investigation of Service Quality, Service Value, and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast-Food Customers," *Journal of International Management*, 7(2), pp.129-149.
 17. Buhalis, D. D. (2000), "Marketing the Competitive Destination of the Future," *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.
 18. Capella, L. M. and A. J. Greco (1987), "Information Sources of Elderly for Vacation Decisions," *Annals of Tourism Research*, 14(1), pp.148-151.
 19. Caruana, A., A. H. Money and P. R. Berthon (2000), "Service Quality and Satisfaction: The Moderating Role of Value," *European Journal of Marketing*, 34(11/12), pp.1338-1352.
 20. Chang, J., K. C. Wang, Y. Z., Guo, C. J. Su and S. J. Yen (2007), "Trends in Outbound Group Package Tours in China and Taiwan: A Marketing Mix Perspective," *Tourism Analysis*, 12(4), pp.257-270.
 21. Chen, C. F. and D. C. Tsai (2007), "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?" *Tourism Management*, 28(5), pp.1115-1122.
 22. Chi, C. G. Q. and H. Qu (2008), "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach," *Tourism Management*, 29(4), pp.624-636.
 23. Chi, C. G. Q., and H. Qu (2008), "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach," *Tourism Management*, 29(4), pp.624-636.
 24. Comrey, A. L. (1988), "Factor-Analytic Methods of Scale Development in Personality and Clinical Psychology," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56(5), pp.754-761.
 25. Crompton, J. L. and P. K. Ankomah (1993), "Choice Set Propositions in Destination Decisions," *Annals of Tourism Research*, 20(3), pp.461-476.
 26. Cronin, J. J. and S. A. Tayler (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), pp.55-68.
 27. Erickson, G. M., J. K. Johansson and P. Chao (1984), "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects," *Journal of Consumer Research*, 11(2), pp. 694-699.
 28. Fick, G. R. and J. R. B. Richie (1991), "Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry," *Journal of Travel Research*, 30(2), pp.2-9.
 29. Fischer, N. K., A. Diamantopoulos and K. Oldenkotte (2012), "More for A Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay," *Journal of International Marketing*, 20(1), pp.19-41.



30. Gartner, W. (1993), Image Formation Process, "In M. Uysal & D. Fesenmaier, Eds." *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, pp.191-215, New York: Haworth Press.
31. Gorsuch, R. L. (1983), *Factor Analysis*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
32. Graefe, A. R. and A. J. Fedler (1986), "Situational and Subjective Determinants of Satisfaction in Marine Recreational Fishing," *Leisure Sciences*, 8(3), pp.275-295.
33. Hairs, Jr. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black (1998), "*Multivariate Data Analysis*," 5th ed, New York: Macmillan.
34. Heslop, L. A., J. Liefeld and M. Wall (1987), "An Experimental Study of the Impact of Country-of-Origin Information," Paper Presented at the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Toronto, Ontario.
35. Hsieh, M. H., S. L. Pan and R. Setiono (2004), "Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), pp. 251.
36. Hsu, C. H. C. (2001), "Importance and Dimensionality of Senior Motorcoach Traveler Choice Attributes," *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 8(3/4), pp.51-70.
37. Hu, Y., and X. Wang (2010), "Country-of-Origin Premiums for Retailers in International Trades: Evidence from eBay's International Markets," *Journal of Retailing*, 86(2), pp.200-207.
38. Huang, L. and H. T. Tsai (2003), "The Study of Senior Traveler Behavior in Taiwan," *Tourism Management*, 24(1), pp.567-574.
39. Jaffe, E. D. and I. D. Nebenzahl (2006), "*National Image and Competitive Advantage*," Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
40. Japan Statistics Bureau. (2011), "全国人口の推移", Retrieved October 20, 2011, from <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?lid=000001083128>.
41. Jiang, Y. and C. L. Wang (2006), "The Impact of Affect on Service Quality and Satisfaction: The Moderation of Service Contexts," *Journal of Services Marketing*, 20(4), pp.211-218.
42. Johansson, J. K. (1989), "Determinants and Effects of the Use of 'Made in' Labels," *International Marketing Review*, 6(1), pp.47-58.
43. Johansson, J. K., S. Douglas and I. Nonaka (1985), "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective," *Journal of Marketing Research*, 22(4), pp.388-396.
44. Kim, S. H., S. Holland and H. S. Han (2012), "A Structural Model for Examining How Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando," *International Journal of Tourism Research*, available on : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.1877/abstract?userIsAuthenticated=false&deniedAccessCustomisedMessage=>



45. Lantz, G. and S. Loeb (1996), "Country of Origin and Ethnocentrism: A Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory," *Advances in Consumer Research*, 23, pp.374-378.
46. Lee, C., Y. Lee and B Lee (2005), "Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup," *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp.839-858.
47. Lehto, X. Y., J. T. O'Leary and G. Lee (2001), "Mature International Travelers: An Examination of Gender and Benefits," *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(1/2), pp.53-72.
48. Lin, C. T., C. Lee and W. Y. Chen (2009), "Using Fuzzy AHP to Evaluate Service Performance of a Travel Intermediary," *The Service Industries Journal*, 29(3), pp.281-296.
49. Lindqvist, L. J. and P. Björk (2000), "Perceived Safety as An Important Quality Dimension among Senior Tourists," *Tourism Economics*, 6(2), pp.151-158.
50. Littrell, M. A., R. C. Paige and K. Song (2004), "Senior Travellers: Tourism Activities and Shopping Behaviours," *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), pp.348-362.
51. Manrai, L. A. and A. K. Manrai (1993), "Positioning European Countries as Brands in a Perceptual Map: An Empirical Study of Determinants of Consumer Perceptions and Preference," *Journal of Euromarketing*, 2(3), pp.101-129.
52. Marshall, A. (2004), "Gray Matters: How to Profit from An Aging Marketplace," *Hotel and Motel Management*, 219(5), pp.8.
53. Ministry of the Interior (2012), *Population by Age of 0-14, 15-64, 65+ and by 6-year Age Group*, retrieved June 11, 2012, from www.moi.gov.tw/stat/english/monthly.asp.
54. Murphy, P., M. P. Pritchard and B. Smith (2000), "The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions," *Tourism Management*, 21(1), pp.43-52.
55. Nagashima, A. (1970), "A Comparison of Japanese and US Attitudes toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, 34(1), pp.68-74.
56. Nagashima, A. (1977), "A Comparative 'Made in' Product Image Survey among Japanese Businessmen," *Journal of Marketing*, 41(3), pp.95-100.
57. Narayana, C. L. (1981), "Aggregate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing," *Columbia Journal of World Business*, 16(2), pp.31-35.
58. National Bureau of Statistics of China (2012), *Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the 2011 National Economic and Social Development*, retrieved February 22, 2012, from http://www.stats.gov.cn/tjgb/ndtjgb/qgndtjgb/t20120222_402786440.htm.
59. Okata, Y., Y., Inui, S., Lankford and K. Scholl (2007), "Applying Importance-Performance Analysis for Japanese Senior Travelers to Hawaii," *Tourism Review International*, 11(1), pp.57-65.
60. Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston:



McGrew-Hill.

61. Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(4), pp.33-44.
62. Olson, J. C. (1972), Cue Utilization in the Quality Perception Process: A Cognitive Model and an Empirical Test, Ph. D. Dissertation, Purdue University.
63. Papadopoulos, N. and L. Heslop (1993), "*Product-Country Image: Impact and Role in International Marketing*," London: International Business Press.
64. Parameswaran, R. and A. Yaprak (1987), "A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures," *Journal of International Business Studies*, 18(1), pp.35-49.
65. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(4), pp.41-55.
66. Park, J. W., R. Robertson and C. L. Wu (2004), "The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions: A Korean Case Study," *Journal of Air Transport Management*, 10(6), pp.435-439.
67. Pereira, A., C. C. Hsu and S. K. Kundu (2005), "Country-of-Origin Image: Measurement and Cross-National Testing," *Journal of Business Research*, 58(1), pp.107-28.
68. Pharr, J. M. (2005), "Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in An Era of Global Brands?" *Journal of Marketing Theory & Practice*, 13(4), pp.34-45.
69. Phau, I. and P. Chao (2008), "Country-of-Origin: State of the Art Review for International Marketing Strategy and Practice," *International Marketing Review*, 25(4), pp.349-353.
70. Reece, W. (2004), "Are Senior Leisure Travelers Different?" *Journal of Travel Research*, 43(1), pp.11-18.
71. Rittichainuwat, B., N., H. Qu and T. J. Brown (2001), "Thailand's International Travel Image: Mostly Favorable," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24(2), pp.82-95.
72. Roth, M. S. and J. B. Romeo (1992), "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects," *Journal of International Business Studies*, 23(3), pp.477-497.
73. Sakai, M., J. Brown and J. Mak (2000), "Population Aging and Japanese International Travel in the 21st Century," *Journal of Travel Research*, 38(3), pp.212-220.
74. Shoemaker, S. (2000), "Segmenting the Mature Market: 10 Years Later," *Journal of Travel Research*, 39(1), pp.11-26.
75. Spreng, R. A., G. D. Harrell and R. D. Mackoy (1995), "Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions," *Journal of Services Marketing*, 9(1), pp.15-23.
76. Taylor, S. A. and T. L. Baker (1994), "An Assessment of the Relationship between Ser-



- vice Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(2), pp.163-178.
77. Tse, D. K. and W. N. Lee (1993), "Removing Negative Country Images: Effects of De-Composition, Branding, and Product Experience," *Journal of International Marketing*, 1(4), pp.25-48.
78. United Kingdom National Statistics (2011), Topic Guide to: Older people, retrieved Mar 20, 2011, from <http://www.statistics.gov.uk/hub/population/ageing/older-people/index.html>.
79. Wall, M., J. Liefeld and L. A. Heslop (1991), "Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), pp.105-113.
80. Wang, K. C., A. P., Ma, M. T., Hsu, P. C. Jao and C. W. Lin (2012), "Seniors' Perceptions of Service Features on Outbound Group Package Tours. *Journal of Business Research*, available on : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311004334>.
81. Wang, K. C., P. C., Jao, H. C. Chan and C. H. Chung (2010), "Group Package Tour Leader's Intrinsic Risks," *Annals of Tourism Research*, 37(1), pp.154-179.
82. Wang, K. C., Y. Z. Guo and S. J. Yen (2004), "Taiwan Meets Mainland China: Emerging Trends in Chinese Outbound Group Package Tour. In T.-Q. Zou (Ed.)," *Proc. 3rd Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism*, pp. 754-771, Beijing: Beijing International Studies University.
83. Wilcox, D. (2005), "Country-of-Origin Bias: A Literature Review and Prescription for the Global World," *Developments in Marketing Science*, 28(3), pp.87-97.
84. Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2-22.

