

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文
A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGMNET DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

外籍青年來臺之遊學動機、旅遊意象、地方認同感及重遊意願—
以外籍華語系青年為例

The Relationship Among Motivations of Studying Abroad, Destination Image, Local
Identity ,and Revisiting Intentions--Study of Chinese-speaking International
Teenagers Studying in Taiwan

研究生：張容滋

GRADUATE STUDENT : Jung-Tzu Chang

指導教授：陳貞吟 博士

ADVISOR : Chen-Yin Chen Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 三 年 六 月

南 華 大 學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩 士 學 位 論 文

外籍青年來臺之遊學動機、旅遊意象、地方認同感及重遊意願
—以外籍華語系青年為例

The Relationship Among Motivations of Studying Abroad, Destination
Image, Local Identity, and Revisiting Intentions—Study of Chinese
- speaking International Teenagers Studying in Taiwan

研究生：張容滋

經考試合格特此證明

口試委員：黃景堉
張永富
陳貞吟

指導教授：陳貞吟

系主任(所長)：陳貞吟

口試日期：中華民國 103 年 5 月 31 日

謝誌

在此論文完成之際，謝謝一路走來所有幫助及陪伴我的人，心中有著無限的感激。首先，感謝雲林縣職業總工會許駢洪執行長、婚禮設計服務人員職業工會楊麗頻理事長積極鼓勵我再進修及不斷的關懷與協助，並以感恩的心向我最敬愛的指導教授陳貞吟老師致上十二萬分的謝意，在我撰寫論文的這段期間，對我細心與耐心的指導以及協助、關懷與鼓勵，讓我學習如何思考、組織及寫出真正屬於自己的論文，令我在研究歷程上獲益良多。同時感謝丁誌紋老師，協助我解決統計上的難題、感謝陳中獎老師、莊鎧溫老師、游國謙老師在研究所修課期間的指導與鼓勵，老師們對我的恩情，容滋將銘感在心，永生難忘！

感謝黃景鶴教授及張永富教授在口考時的詳細、精闢論點及不吝指正，使本論文獲益良多且更臻嚴謹。

想感謝的人實在太多：感謝研究所同學間從未間斷的鼓勵，同甘共苦的泳濠、感動貼心的世賢、及時伸出援手的德旺、時時叮嚀進度的國書及臺生、熱心幫忙的素敏及育邦與為我加油打氣的博雄、欣怡、庭吉、佩文、佳容、柏任、俊享、俊彥及所有同學們，謝謝您們的關懷與給我一路走下來的勇氣。再則感謝畢業的歐人豪學長、簡鈺庭學姐，仍繼續幫我審視論文的內容與口考 PPT 製作指導，協助我突破思考的瓶頸。

能完成學業的最大力量是家人在背後對我的陪伴、包容、支持與體諒，在研究所論文寫作期間感動您們對我的加油打氣及精神上的鼓勵與相挺，真的很謝謝您們無怨無悔的付出，讓我得以完成這項艱鉅的挑戰！

謹以此論文獻給所有關心我的人，以表達我無限的感激！

容滋 謹誌於

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

中華民國一〇三年七月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
102學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：外籍青年來臺之遊學動機、旅遊意象、地方認同感及重遊意願—以外籍華語系青年為例

研究生：張容滋

指導教授：陳貞吟 博士

論文摘要內容：

遊學是教育觀光的一種型態，而全面開放外籍青年來臺灣遊學觀光是大幅開拓海外觀光客源與擴展國際交流的良好途徑。本研究乃在探討外籍青年來臺之遊學動機、旅遊意象、地方認同感及重遊意願之關係。研究對象以外籍華語系青年為主，研究方法以便利抽樣方式進行問卷調查，由 383 份回收問卷中篩選出 326 份有效問卷，有效問卷回收率為 85%，本文使用 SPSS18.0 及 AMOS18.0 統計套裝軟體做為分析工具，並以描述性統計量、信度分析、探索性因素分析及結構方程模式進行統計分析。研究結果顯示，外籍華語系青年的遊學動機以臺灣學校的名聲、師資、設備優良與選修學分可被承認及豐富多元課程是來臺遊學的主因，同時遊學動機越強，旅遊意象感受程度也越高。此外，這些學生也普遍覺得臺灣給人的感覺是愉悅的，所以透過臺灣旅遊的體驗及經驗進而逐漸產生地方認同。臺灣在這些外籍華語青年的眼中處處充滿美麗新奇的有趣事物、島嶼迷人又美麗、人們好客友善、旅遊交通安全便捷，而這些意象越強烈也越能提高他們再回到臺灣旅遊的意願，以及向親朋好友推薦到臺灣旅遊，並願意向他人宣傳到臺灣旅遊的好處。

關鍵字：教育觀光、遊學動機、旅遊意象、地方認同感、重遊意願

Title of Thesis : The Relationship Among Motivations of Studying Abroad,
Destination Image, Local Identity, and Revisiting Intentions
–Study of Chinese-speaking International Teenagers Studying
in Taiwan

Name of Institute : Master Program of Tourism Management, Department of
Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date : June 2014 **Degree Conferred :** M.B.A

Name of Student : Jung-Tzu Chang **Advisor :** Chen-Yin Chen Ph.D.

Abstract

The approval of international teenagers' studying in Taiwan is a good way to expand tourism industries and promote international exchange. The purpose of this research is to examine the relationship among the motivations of international teenagers studying in Taiwan such as their destination image, local identity, and revisiting intentions. We focus on the Chinese-speaking teenagers studying in Taiwan. We adopt SPSS18.0 and AMOS18.0 in this study. Descriptive statistical analysis, reliability analysis, exploratory factor analysis, and structural equation modeling are used in our empirical study. The results indicate the school's reputation, teacher quality, equipments, and global academic recognition are important factors to attract the Chinese-speaking international teenagers. Meanwhile, the higher their motivations of studying in Taiwan are, the better destination images they have. In addition, these students have pleasant feelings about Taiwanese and result in their local identity through their traveling experiences in Taiwan. In their opinion, Taiwanese are friendly and hospitable, and the transportation is safe and convenient. These positive destination images significantly promote their revisiting intentions. They would like to share their experience to their friends and relatives and recommend them to travel to Taiwan.

Keyword : Educational Tourism, Motivations of Studying, Destination Image,
Local Identity, Revisiting Intentions

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	vii
圖目錄	ix
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	4
1.3	研究範圍與對象.....	4
1.4	研究限制.....	5
1.5	研究流程.....	5
第二章	文獻探討.....	7
2.1	教育觀光.....	7
2.1.1	教育觀光的意義與範疇.....	7
2.1.2	教育觀光的現況發展.....	8
2.2	遊學動機的相關理論.....	9
2.2.1	遊學的定義與理論.....	9
2.2.2	動機的定義與理論.....	10

	2.2.3	遊學動機的定義.....	11
	2.2.4	遊學動機之理論與相關研究.....	12
2.3		旅遊意象的相關理論.....	13
	2.3.1	意象的定義.....	13
	2.3.2	旅遊意象的定義.....	14
	2.3.3	旅遊意象之理論與相關研究.....	18
2.4		地方認同感的相關理論.....	19
	2.4.1	地方認同感的定義.....	20
	2.4.2	地方認同感之理論與相關研究.....	21
2.5		重遊意願的相關理論.....	22
	2.5.1	重遊意願的定義.....	22
	2.5.2	重遊意願之理論與相關研究.....	24
第三章		研究方法.....	26
3.1		研究架構.....	26
3.2		理論推導與研究假設.....	27
3.3		研究變項操作型定義.....	27
3.4		問卷設計.....	29
	3.4.1	前測—認知意象之量表發展.....	29
	3.4.2	正式問卷.....	32
3.5		抽樣對象與方法.....	36
3.6		資料處理與分析.....	36
第四章		研究結果.....	40

4.1	樣本結構分析.....	40
	4.1.1 性別.....	41
	4.1.2 年齡.....	41
	4.1.3 國籍.....	41
	4.1.4 學歷.....	41
	4.1.5 到海外遊學的總次數.....	42
	4.1.6 曾經來臺灣旅遊的次數(含此次).....	42
	4.1.7 此次來臺灣遊學停留時間為.....	42
	4.1.8 到臺灣遊學的費用來源.....	42
	4.1.9 在臺灣遊學期間的住宿方式.....	42
	4.1.10 主要獲取臺灣旅遊相關資訊管道.....	42
4.2	探索性因素分析.....	44
	4.2.1 外籍華語系青年來臺遊學動機之因素分析	44
	4.2.2 外籍華語系青年對臺灣的認知意象之因素分 析.....	47
4.3	構面衡量的信效度分析.....	48
4.4	外籍華語系青年來臺之遊學動機、旅遊意象、地方 認同感與重遊意願之描述性統計.....	49
	4.4.1 遊學動機.....	49
	4.4.2 旅遊意象.....	50
	4.4.3 地方認同感.....	52
	4.4.4 重遊意願.....	52
4.5	驗證性因素分析.....	53
	4.5.1 模式基本適配指標-違犯估計檢測.....	60

	4.5.2 SEM 整體結構驗證檢定.....	60
	4.5.3 整體模式適配度.....	61
	4.5.4 假設驗證與討論.....	63
第五章	結論與建議.....	68
5.1	結論.....	68
5.2	研究建議.....	70
5.3	研究限制與未來研究建議.....	72
5.3.1	研究限制.....	72
5.3.2	未來研究建議.....	73
參考文獻	74
一、	中文文獻.....	74
二、	英文文獻.....	81
附錄一	前測問卷.....	92
附錄二	正式問卷.....	95

表目錄

表 3.1	各變項之操作型定義.....	29
表 3.2	認知意象前測分析統計表.....	30
表 3.3	對遊學動機之問項.....	32
表 3.4	對情感意象之問項.....	33
表 3.5	對認知意象之問項.....	34
表 3.6	對地方認同感之問項.....	35
表 3.7	對重遊意願之問項.....	36
表 4.1	問卷人數統計.....	41
表 4.2	受訪者基本資料彙整表.....	43
表 4.3	遊學動機之因素分析結果表.....	46
表 4.4	認知意象之因素分析結果表.....	47
表 4.5	各構面之信度值分析表.....	49
表 4.6	遊學動機之描述性分析表.....	50
表 4.7	旅遊意象之描述性分析表.....	51
表 4.8	地方認同感之描述性分析表.....	52
表 4.9	重遊意願之描述性分析表.....	53
表 4.10	遊學動機測量模型之驗證性分析表.....	55
表 4.11	旅遊意象測量模型之驗證性分析表.....	56

表 4.12	地方認同感測量模型之驗證性分析表.....	57
表 4.13	重遊意願測量模型之驗證性分析表.....	58
表 4.14	相關係數分析結果.....	59
表 4.15	違反估計檢測結果.....	60
表 4.16	整體模式適配度指標檢驗分析結果.....	63
表 4.17	假設驗證結果表.....	67



圖目錄

圖 1.1	本研究流程圖.....	6
圖 2.1	旅遊目的地意象成份.....	17
圖 3.1	研究架構圖.....	26
圖 4.1	整體關係模式路徑圖.....	64



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

聯合國世界旅遊組織(World Tourism Organization, 簡稱 WTO) 與世界觀光旅遊委員會(World Travel & Tourism Council, 簡稱 WTTC) 2014 年 1 月公布數據顯示 2013 年全球海外旅遊人次為 10 億 8700 萬，雖然來臺觀光人數在 2013 年突破 547 萬人次(WTO, 2014)，但不難發現臺灣吸引外國人士前來觀光的力度仍嫌薄弱，約僅占全球海外旅遊市場的 0.5%。因此，行政院於 2011 年推動「旅行臺灣－感動一百」行動計畫，以「催生與推廣百大感動旅遊路線」、「體驗臺灣原味的感動」及「貼心加值服務」為主軸，形塑臺灣觀光感動元素，爭取國際旅客來臺觀光。並持續推動「觀光拔尖領航計畫」，朝「發展國際觀光、提升國內旅遊品質、增加外匯收入」之目標前進，讓世界看見臺灣觀光新魅力 (觀光局, 2011)。

同時，自 2002 年臺灣正式加入世界貿易組織(World Trade Organization：簡稱 WTO)後，也開始朝向全球化經濟體邁進。在教育方面，全球化的趨勢也成為高等教育機構發展的首要發展方向，如何促進國際交流變成重要任務之一(Rizvi and Lingard, 2000)。這股國際交流熱潮帶動了人才培育及流通的重視，並顯見在高等教育的領域中，因此外籍華語系青年來臺灣遊學觀光更可能是大幅開拓海外觀光客源與擴展國際交流的良好途徑 (江怡慧, 2010)。行政院於青年壯遊中程計畫(98-101 年度)，在既有基礎上研擬青年壯遊計畫(教育部青年發展署, 2009)，並據以推動觀光與國際交流(觀光局, 2011)。其計畫的方針為整合臺灣的「高山島嶼、多元文化、熱情好客、佳餚美食」，並開創外籍華語系青年來臺旅遊的獨特吸引力及觀光新形象。同時，政府也運用國際宣傳及行銷積

極招徠外籍華語系青年來臺觀光。

遊學是教育觀光的一種型態，而教育觀光是一種以教育或學習為動機的旅遊活動，因此旅遊目的地必須能夠符合教育與學習的需求，同時不同的旅遊目的地也能夠因應不同的地區特色發展出不同的學習與服務內容。而臺灣一直保留中國歷史文化，堅持維護正統的中國正體文字，而臺北國立故宮博物院也蘊藏豐富中國珍寶。臺灣的文化、風俗民情、觀光景點、歷史古蹟以及民主政治等，成為華語系學生來臺灣遊學觀光的吸引力(張美玉，2012)。近年大中華圈或大陸的華語外籍學生也因此逐年增加赴臺旅遊與就學，成為臺灣重要的旅遊市場之一。

由於遊學兼具教育與學習，其旅遊內容能夠帶領參與遊學者與當地居民們深度互動，也能透過不同的文化與地域，了解當地的人文與地方特性，提供旅客不同時空的想像與認知(陳貞吟、孟佳瑾、曾庭筠，2010)，也因此旅客心中形成對當地特定的印象，這種印象可能造就旅客對地方的認知與情感，形成對地方的認同和歸屬之情感連結而產生地方認同感，並影響旅客的重遊意願。尤其，對一位深度接觸與學習當地文化的遊學參與者到底產生甚麼樣與一般旅客不一樣的目的地意象？又此種目的地意象是否影響其對地方的情感與認同？而最終這些意象與地方情感是否影響其重遊意願？這些都值得深入探討，也成為本研究的重點。

尤其，外籍華語系青年來臺遊學觀光，帶給臺灣旅行業繁榮，對於發展國際觀光、提升國內旅遊品質、增加外匯收入相當有益，也能讓世界看見臺灣觀光新魅力。因此，吸引更多的外籍華語系青年來臺遊學觀光是旅遊業的重點問題，進而規畫優質旅遊行程，使青年們參與旅遊後，能夠留下良好的口碑，進而傳回他們的國家人民。而旅遊意象扮演著觀

光整體吸引力的重要角色，所以給予遊客良好觀光意象的觀光目的地是提升遊客參與觀光活動意願的重要決策因素之一（謝天智、謝佳穎、李勝榮，2010）。Milman & Pizam (1995) 即指出當遊客對旅遊目的地有正面意象時，會驅使其重遊該目的地，Bigné, Sánchez & Sánchez (2001) 也驗證旅遊目的地意象對滿意度、重遊意願與推薦意願有正向影響。此外，多數研究也認為旅遊目的地意象對於潛在消費者的旅遊行為具有重大的影響，因此本研究將驗證旅遊意象對於外籍華語系青年來臺重遊意願的影響。

而人們對地方所產生的依附、關懷、認同與歸屬感，即是對地方心生地方感(sense of place)。在探討地方感之文獻中，國外學者已有逐漸轉化其內涵為可測量向度之趨勢；國內相關論文，地方感的運用多以質化進行研究，許多研究由形塑生活與地方關聯的面向切入探討(呂怡儒，2000；林怡伶，2004；蘇揚期、王柏山，2005；周佳雯、蘇文瑜，2008；Derr, 2002)；有些研究由量化方式評估地方感(Jorgensen & Stedman, 2001; Pretty, Chipuer & Bramston 2003；匡立中、莊鎧溫、簡伊佐，2012；曾慈慧、沈進成、陳麗如，2011；曾慈慧，2011；任國晏、盧詩欣、曾慈慧，2010)。而地方依附包含象徵性與情感表現的個人對地方之意識(Hwang, Lee & Chen, 2005)，因此瞭解遊學動機、旅遊意象對地方認同感、重遊意願等變項之實質意涵與關聯性，將有助於瞭解外籍華語系青年的觀光旅遊態度與未來行為，並可據以發展行銷策略，對一個地區觀光的長遠發展至為重要。旅遊意象影響地方認同感及重遊意願常見於相關文獻或研究，然遊學動機對旅遊意象之影響的研究卻非常少，為彌補相關文獻的不足，本研究將探討外籍華語系青年來臺遊學的動機、旅遊意象、地方認同感及重遊意願影響程度。

1.2 研究目的

根據上述的研究背景與動機，本研究試圖了解外籍華語系青年來臺的遊學動機，並檢視其旅遊意象及地方認同感，也探討旅遊意象對其地方認同感及重遊意願之影響，期能提供政府相關單位、旅遊組織及旅遊業者針對外籍華語系青年之遊學市場發展行銷策略的參考依據，進而提升臺灣觀光產業服務品質及增加青年旅客來臺的重遊意願。綜合以上觀點，本研究之研究目的如下：

- 一. 了解外籍華語系青年來臺遊學之動機。
- 二. 了解來臺遊學之外籍華語系青年遊學觀光期間對臺灣之旅遊意象。
- 三. 了解外籍華語系青年來臺遊學之旅遊意象對其地方認同感的影響。
- 四. 了解外籍華語系青年來臺遊學觀光之旅遊意象對其重遊意願的影響。
- 五. 了解外籍華語系青年來臺遊學觀光的動機、旅遊意象、地方認同感及重遊意願之間的影響關係。

1.3 研究範圍與對象

本研究之研究對象基於教育部青年發展署遊學臺灣計畫中所訂定之外籍青年的年齡範圍，因此選定 18-30 歲來臺遊學觀光之外籍華語系青年(教育部青年發展署，2014)。但由於遊學族群種類繁多，在樣本獲取上有所困難，因此本研究對象鎖定在各大專院校中的外籍華語系大學生及研究生族群。同時，抽樣地點則選定北部、中部、雲嘉南、高屏共四區，各二所大專院校，透過抽樣後選定全國總共八所學校。

1.4 研究限制

本研究之研究範圍雖涵蓋北、中、雲嘉、南部各區域，但抽樣之大專院校則採用便利抽樣法，尋求願意配合之學校。此種抽樣法本身無法代表母體，限制是在抽樣過程中之樣本並非全面性的，抽出之樣本會有其侷限，而抽樣率會牽涉母體的樣本結構，所以沒有辦法完全代表母體的比例，只能針對樣本結構與母體結構相近的就被認定是有相同行為，但也可能是不盡相同的。

1.5 研究流程

本研究流程如圖 1-1 所示，共分 9 階段。首先蒐集資料並確立研究主題、研究背景與動機、研究目的，並確定研究範圍與限制，然後進行國內外相關文獻資料之蒐集，建構研究假說，選擇研究對象，並參考文獻擬定研究變數的操作型定義及設計編製問卷，經考驗研究問卷的信效度後，作為問卷修訂之依據。著手問卷的發放與回收，將回收的資料歸納整理，並進行統計分析再彙整出具體之研究結果，提出研究之結論與建議。本研究之研究流程如圖 1.1 所示：

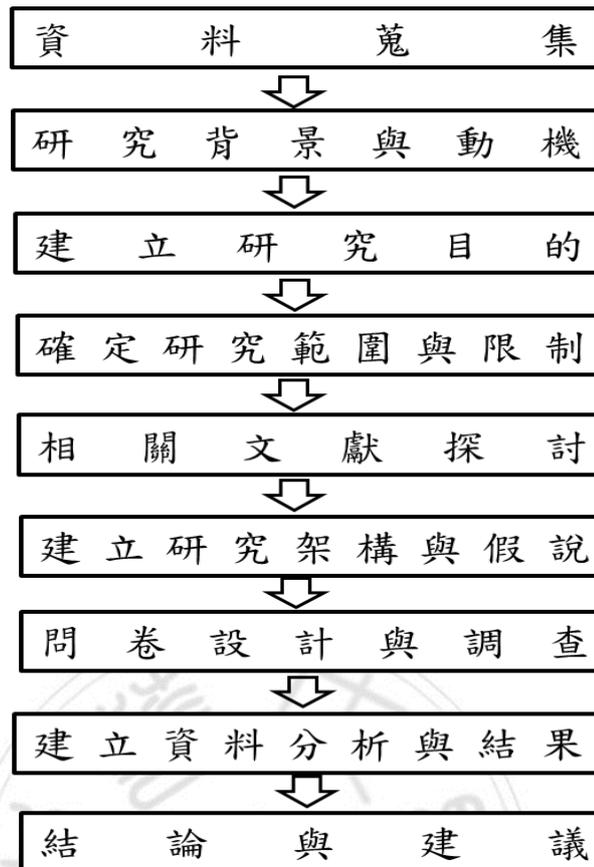


圖 1.1 本研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章主要針對教育觀光、遊學動機、旅遊意象、地方認同感及重遊意願等相關研究文獻進行回顧與探討，闡述本研究的相關理論觀點與研究重點，進而發展並建立觀念架構。

2.1 教育觀光

2.1.1 教育觀光的意義與範疇

遊學是教育觀光的其中一種型態。教育觀光是一種包含學習的旅遊 (Kalinowski & Weiler, 1992)，教育觀光相關的議題在最近幾年來已受到學界與實務界的相當重視。為了教育或學習而旅遊，從壯遊時代 (Grand Tour) 以來就是個普遍的現象。而教育與學習旅遊的涵蓋範圍是非常廣泛且複雜的 (Smith & Jenner, 1997)，教育是一種透過在課堂上正式學習，是講究學習策略且重視成效的 (Smith, 1989)，而學習則是一種自然、不經意或偶然的，重視的是學習過程 (Kulich, 1987)。教育觀光也可視為一種產品-學習結果，一種程序-學習過程，也是一種功能-達成學習的方法或步驟 (Ritchie, Carr & Cooper 2003)。教育觀光若被視為是一種產品時，主要強調的是學習體驗的成效；當教育觀光被視為是一種程序或功能時，它的焦點則為-運用什麼方法達到什麼目的 (Kalinowski & Weiler, 1992)；當學習是一種主要目標時，觀光的體驗著重在於運用旅遊的機會增進或者修正原有的知識；當學習是一種方法時，觀光的要點在於應用或延伸過去之所學。

教育觀光指人們離開了原來居住的家園、城市，同時進行學習與旅遊的活動。他們強調教育觀光的旅客，將觀光或教育視為主要或次要的

動機，對於觀光旅遊都具有相當大的影響。而依旅客旅遊動機的不同，教育觀光形式涵蓋了以觀光為主的成人學習旅遊到以教育為優先的學校觀光。教育觀光也因此常存在兩種區隔：一種是觀光優先，亦即觀光是主要的動機而學習其次；另一種則是教育優先，即學習是主要動機而觀光其次。多位學者也都一致認同 (Bywater, 1993; Seekings 1998; Cooper 1999; Ritchie, Carr & Cooper, 2003; 陳貞吟、孟佳瑾、曾庭筠，2010)。

綜合上述之觀點，從教育觀光的涵蓋範圍與形式觀點來看，不論教育與學習是否為觀光客的主要旅遊動機或目的，都是旅客離開家園旅遊的重要因素。因此教育觀光可定義為一種以教育和學習為首要動機或次要動機的觀光旅遊活動。

2.1.2 教育觀光的現況發展

兼具教育與學習的教育觀光旅遊內容在現今的旅遊市場漸被重視，旅遊的觀光學習是一種自然而且偶發性的終身學習過程 (Kalinowski & Weiler, 1992)。人們因為社會價值觀與生活型態改變關係，對於休閒自然活動與假日旅遊非常重視 (Martin & Mason, 1987)，且教育與學習能夠滿足旅客對不同的生活方式產生好奇心，進而學習到不一樣的價值觀與世界觀 (Burkart & Medlik, 1981)。因此，教育觀光的運用是對於特定地方、豐富事件及旅客擴展產生對世界與歷史文化的視野。教育觀光的旅遊行程能夠帶領不同背景的人與當地居民們深度互動，促使當地人對於文化推展的貢獻保持熱忱 (陳貞吟、孟佳瑾、曾庭筠，2010)。教育觀光也因此能透過不同的文化與地域，了解當地的人文與地方特性，提供旅客不同時空的想像與認知，藉由地方的故事發展促進認知、知識、想像與感官的深度互動 (Burkart & Medlik, 1981)。

教育觀光產品，廣泛且持續追求知識與認知意義的動力，也較能連

結旅遊設計的行程，這種觀光型態從 1984 年開始在日本興起，尤以國際遊學型態最受到歡迎，許多國家也贊成此種觀光型態，因為學生可從此學習到跨領域的知識 (Lai,1999; 陳貞吟、孟佳瑾、曾庭筠，2010)。實地的學習遊程能夠提供小孩、青年或成人各種豐富的學習經驗，同時也促使理論與實務的結合，有效擴展累積學習經驗 (Lai, 1999)。其價值在於拓展學生自我的認知與視野，進一步改變學習態度，並增進知識的累積。

教育觀光這項新興的產業活動多樣且豐富，在教育學習的過程中更可同時注入對地方文化與自然環境的認知，所以也會對傳統的價值觀有所改變，而地方的故事可以讓學生們在不同時空發揮想像力，並經由五官感受認識新的事物 (Burkart & Medlik,1981)。因此，具有品質與特色的遊程對學生而言是相當重要的，另一方面也相對提升了當地經濟及產業發展，並帶動地方旅遊觀光的成長 (陳貞吟、孟佳瑾、曾庭筠，2010)。

2.2 遊學動機的相關理論

2.2.1 遊學的定義與理論

綜觀目前全球的社會、經濟發展情況，已驅使臺灣無法自外於此股國際化潮流的浪濤，無論是「二十一世紀學習型社會的教育」(Education for Learning Societies in the 21st Century) 宣言，或是「國際學生評比」(PISA) 報告等，其內涵皆驗證知識經濟與地球村廣義教育新觀念的重要性，而現代國際化教育的跨國學習，正是二十一世紀教育內涵新願景之核心價值(謝春菊，2009)。本研究中外籍華語系青年為了解同種同文的臺灣社會風土人情，增進跨文化適應力，擴展國際視野，必須克服生活上的不適應而來到海外的臺灣遊學，再者因個人環境、條件及背景之不同，青年們經歷海外遊學參與後，具有個人成長的催化作用、增加學習

的自信與興趣、提升跨文化溝通的能力、開拓國際觀等功能。

遊學 (Study Tour ; Educational Trip ; School Trip 等 ; 日文 : 修學旅行) 定義依其字面上的意義來解釋的話, 即兼具「旅遊」與「學習」功能之活動, 遊學雖具有學習課程的功能, 但並不以獲取學位為目的 (廖和敏, 1996 ; 謝春菊, 2009), 所以海外遊學即是到國外進行旅遊與學習等活動。海外遊學相對於留學而言, 最大差異在於留學是有獲取正式學位上之壓力, 常常需要一年以上的時間完成 ; 而海外遊學者課程的選擇自主性是較高的, 居留於國外時間的長短彈性也較大, 期限可依遊學者的需求去做調整, 短則兩週, 長達一年或以上者皆可 (謝春菊, 2009)。因此, 本研究所指的「遊學」之定義係指至臺灣教育機構進行學習, 不以學位為主, 時間上則在兩個星期至一年或以上者之間為限者。

2.2.2 動機的定義與理論

動機(motive)一詞是由 Woodworth 於 1986 年最先應用於心理學界(李怡穎, 2011), 動機是一種刺激參與行動的因素, 無法直接觀察之, 只能透過個體的行為表現而間接推測得知。故決定行為的主要因素是「動機」, 所以在行為科學中, 動機是指引起之個體活動, 維持該已引起的活動, 並促使該活動能朝向某一個目標進行的內在歷程(張春興, 2000)。人們的行為在正常情況下都有動機, 激勵他們去從事某項活動時, 「動機」都扮演著的重要因素。而動機與行為是相對性的概念, 動機是促進使用個體活動內在的歷程, 行為則是個體外的活動(Zimbardo & Gerrig, 1989)。

Lee, Lee & Wicks(2004)綜合整理有關事件旅遊者動機的文獻資料中顯示: 動機因素不外是家庭聚會、社交、求知、探索、新奇、興奮、逃離、放鬆休閒、自然欣賞、事件吸引等。(Scott, 1996 ; Formica & Uysal, 1996 ; Schneider & Backman, 1996 ; Crompton & McKay, 1988 ; Formica &

Uysal, 1998；陳勁甫、何宜澤，2005)，然隨著事件的不同，其動機因素或許有些許差異，整體來說不外乎是社交、聚會、吸引、新奇、逃離、自然休閒、求知探索等。Schiffman & Kanuk(1997)則強調動機是指個人內在的驅動力量，促使人們採取行動時，會有這種驅動力產生是因為需求無法滿足因此所引發的緊張狀態，所以人們會做出各式各樣可以滿足需求的行為，以降低這種緊張狀態並釋放個人內在的壓力。

2.2.3 遊學動機的定義

Balkan(2003)指出：美國若想繼續在二十一世紀保持領先的地位，應讓美國的學子們有機會到海外學習進修，來獲取其他國家觀點及了解其文化，故歐美間之先進國家為了彌補課堂知識不足之處，都相當鼓勵學生赴國外參訪或遊學（Roberts, 1998），其實到國外實地學習與旅遊，是瞭解外國文化的最佳途徑，非常富教育意涵與價值。再者，教育的功能應該是充分發展不同文化脈絡下每個人的潛能（方永泉，1996）。

因此，國際化的學習經歷不只是個人履歷表上的加分效果，更是立足於國際社會上的必備條件，更重要的是青年學子經過海外遊學的洗禮後，可以見識到自己生命中的潛在能力，也增加了強大的自信心(謝春菊，2009)。而學者 Chiang(1998)認為海外遊學有以下功能：自我成長方面，海外遊學能使學習者拓展國際間的視野，對日後國際觀的啟蒙有所助益，也會促進進修學習者跨文化溝通能力與訓練獨立自主等方向之成長。施玉惠、朱惠美（1997）也認為學生學習了外國文化風俗民情，是可以拓展世界觀，增進了解國際視野的能力。海外遊學也有助於異國文化之學習，若從他國文化的角度來看，更可幫助自我重新檢視自己的文化，有利於青年學生更加認識自己，加強自信心與勇氣去獨立面對探索週遭環境的問題，有助於國家整體提升全球化的程度（Neff,2001）。海外遊學

可促使學子走出教室，邁向國際化學習，學生若想進入現代國際化的世界職場環境裡，就必須了解國際化的趨勢，並為未來全球化之生涯預作準備，而海外遊學正是可以成為國際化的一種媒介 (Marcum,2001)。縱觀國內學者戴維揚 (2003) 也曾提及，除了縱向文化的傳承、轉化之外，亦可發展橫向並聯接多種文化，因此藉由讀萬卷書行萬里路的海外遊學經驗，學生們可開拓國際視野，有效培養跨文化的溝通與表達能力並奠定獨立自主生活的適應能力。

由上述的諸多文獻中，了解海外遊學具有諸多教育功能之優點蘊涵其中，然而在同一種文化中，人與人之間的溝通，極易因本身的背景及價值觀不同而產生困難點，更何況青年遊學者至臺灣遊學，面臨了不同的華人地區文化差異及教育制度的不同，其所面對的衝擊問題亦是身為教育者所需留意之議題。

在臺灣，國內有關青年學子自海外來臺從事教育觀光遊學之相關研究較少。而本研究主要是探討外籍華語系青年來臺進行教育觀光之遊學動機，因此在遊學動機的衡量上，考慮到青年旅客本身具備華人血統及華語能力之特性，且遊學者心理因素會影響動機，故由文獻探討中選取適當之遊學動機變項，包括臺灣環境因素、費用便宜、師資與學分、親友推薦等，為使其更能符合外籍華語系青年來臺遊學動機之探討。

2.2.4 遊學動機之理論與相關研究

謝春菊(2009)，海外澳洲遊學初探，研究者實際赴澳洲遊學七週，欲探討遊學者之動機、跨文化適應與收穫及影響之詮釋，經歸納研究，發現多數遊學者之動機為著力於英語學習；其次是具有個人成長的幫助，更能了解英語系國家的風土人情、增進跨文化適應力及擴展國際視野；亦有學子是以遊學作為將來留學生涯規劃鋪路。

2.3 旅遊意象的相關理論

2.3.1 意象的定義

意象關係之探討個個領域均不相盡同，對於意象(image)的看法，心理學定義為心象、心像、表象；地理學定義為認知、印象；環境規劃上稱意象；行銷學則定義為形象、印象(林宗賢，1996)。Dichter (1985)對意象的說法是「在個人心中對一個實體的整體印象，非僅由單一特性所形成，而是由各種不同的構面所形成的」。學者 Boulding(1956)首先提出意象(Image)的概念，對意象的本質做了初步的闡述：「意象」是以有組織的方式，對這個世界的本質建構其信仰，以及在世間的行為，他認為意象就是我們對於這個世界的主觀知識，是由不定的完全正確之訊息所綜合而成的，廖淑韻(2008)認為人們會憑著主觀的價值和知識，作為個人與外界環境溝通之工具。另學者 Martineau(1958)將意象的觀念應用於零售領域中，他認為在商店的顧客群之決策裡，會有一種力量在運作，他將此力量稱為「商店的個性或印象」(Store Personality or Image)，其以標的物所能提供與人功能與心理感受的角度來定義意象為消費者心目中所定義某商店的方式，一則根據商店功能上的特質 (Functional Qualities)，另一則根據商店心理屬性的氣氛 (Aura of Psychological Attributes)。

Lindquist(1974)後來又對 Martineau(1958) 的商店意象加以闡述，他認為 Martineau 定義中的「功能性特質」(Functional Qualities)，包括商品的選擇、信用政策、價格幅度、商店陳列及其它能客觀地與競爭者比較之商店要素；而心理屬性(Psychological Attributes)則包括歸屬感(Sense of Belong)、溫暖或親切的感受 (Feeling of warmth or Friendliness)、及興奮或有趣的感受(Excitement or Interest)(廖淑韻，2008)。Gallarza, Saura, & Garcia(2002)更明白的指出觀光意象即混合了對於零售商、居民、個別

觀光客亦或職員、店員的印象；Gartner(1993)將認知意象定義為依據事實或所聽、所看到對產品已知的屬性所為之評估。Gartner(1986)指出旅客對旅遊目的地各種的屬性認知將互動而形成複合的或整體的意象。意象是對一地點經由一段時間整合不同來源資訊後的整體感受、知覺(Assael, 1984)。Rapoport (1977)認為意象是一種凌駕知識之上的抽象概念，其中包括過去的經驗及現在事實面的刺激。

意象為個體對於一事物停留在腦海中的圖像，會隨著個體經驗而累積(吳佩芬，1997)。栗志中(1999)認為意象是一種五官所感覺到的印象，它包含情緒與認知兩個因素，並透過個人主觀理解及外界的經驗累積與組織而成。張春興、楊國樞(1993)認為意象與人們的想像力有著密切關係，為刺激思維亦即實際行動間的中介歷程。意象是一種對外界事物連結、態度或概念，會隨著外在因素的影響而有所改變，其所涵蓋之構面是非常多元的(陳弘尉，2006)。但意象與認知之間的關係是萬本同根的，如 Beach(1990) & Downing (1992)等學者皆指出意象的呈現需以知覺理論為基礎。Echtner & Ritchie(1993)更具體的認為，意象包含整體的、屬性的成份，每一種成份都具有功能及心理的特性，這些特性又可以分為一般性與獨特性。Crompton(1979)則認為意象乃是人們對於一個地方亦或旅遊目的地的信念 (beliefs)、觀念 (ideas) 及印象 (impressions) 的總合。意象意涵著遊客對旅遊目的地的期望，並應許了酬償旅客一個生活體驗上的正面意象(Leisen,2001)。

2.3.2 旅遊意象的定義

Hunt (1975) 是最早從事觀光意象研究的學者，他認為觀光意象是人們對非其所居住的地方，所持有的一種印象，是遊客表達心中對觀光發展之態度以及對旅遊地感覺的最重要指標。旅遊意象，最常被引用的是

Crompton (1979) 所提出的旅遊意象 (destination image)，其定義是遊客對旅遊目的地之整體信念 (beliefs)、想法 (ideas) 和印象 (impressions)。二位學者 Fakeye & Crompton (1991) 認為觀光意象是一種精神上之概念，係由潛在的遊客或遊客本身從個人內心整體的意象中所選取取出來的。Jenkins (1999) 認為，個人對一個特定地方之觀光意象是獨特的，且內涵是由個人的回憶、聯想及評價所組成的。Gunn (1988) 強調即使消費者從未到過某地，或者從未主動蒐尋過該地的相關資訊，仍然會在消費者心中有對該地不完整的記憶及印象。旅遊者透過不同之管道與接受了有關觀光地區的資訊而創造出其意象，這些資訊綜合組織於個人的精神心理層面上，常有其意義。

旅遊意象是一種抽象的概念，但有時也可真實地反映出社會大眾對此一景點的評價，旅遊意象 (Tourism image) 代表遊客對旅遊地的印象，並給予遊客一種事前的感覺 (Fakeye & Crompton, 1991)；因此 Westover (1989) 認為旅遊地區的意象會影響遊客是否前來或產生有益的旅遊經驗產生正面之印象，並且影響其對該地區的前往期望。

Hunt (1975) 認為旅遊意象是潛在民眾對於一地區的感受、知覺。Crompton (1993) 提出旅遊意象是人們對於非居住地所持有的印象。另旅遊意象是一般大眾對一個地方、產品或經驗之視覺或心理印象，也是對構成旅遊經驗個別要素或屬性之意象總合 (Milman & Pizam, 1995)。Kim & Richardson (2003) 認為旅遊目的地之意象是會隨著時間的流逝，對於一個地方累積的印象、想法、信念、感覺和期待的總和。Baloglu & McCleary (1999) 認為旅遊目的地意象是一種表示旅遊者個人態度的概念，為個體對旅遊目的地的認知、情感和印象。吳金源 (2004) 認為旅遊意象是個人或團體對一特定旅遊目的地所抱持的客觀認知、印象、偏

見、想像和情感思考的表達，也可是個人或團體對旅遊目的地整體的信念、想法及印象。

而意象被運用在觀光學領域者，其所使用的術語，包含有觀光（旅遊）意象（tourism image）、觀光客（遊客）意象（tourist image）、目的地意象（destination image）與旅遊目的地意象（tourism destination image）等。觀光領域之觀光意象一般皆以特定地點、觀光旅遊地為其對象；旅遊目的地意象、目的地意象，則以目的地為對象之意象產生；遊客意象則以特定旅遊地或旅遊目的地為意象之對象進行探究。學者張淑青（2008）指出這些在概念上有相似意涵，而且有交替使用之現象。旅遊意象是影響到觀光客的旅遊決策過程中非常重要之因素（Gartner,1986; Fakeye & Crompton,1991;Echtner & Ritchie,1993）。國外有許多學者更是研究出負面的許多意象，會導致遊客在選擇與考量旅遊地點時做出更審慎的決策（Gartner & Shen, 1992 ;Schneider & Sonmez, 1999 ;Chaudhary,2000）。

Baloglu & McCleary (1999)認為旅遊意象會因為受到個人因素、刺激因素的影響而形成。個人因素包含個人心理(人格特質、動機、價值)及人口統計(年齡、教育程度、職業、其他因素)。刺激因素為資訊來源(資訊總數類型)、行銷通路與旅遊經驗等。邱博賢（2003）認為旅遊意象乃是描述有關民眾，對遊憩據點之各種屬性的知覺印象深刻的程度。即每個個體在認知過程之中，經內在簡化處理後，賦予觀光事物之理性(認知)與感性(情感)評價；而旅遊意象是由認知與情感兩大部分所組成

Echtner & Ritchie（1993）為了要使意象的測量能更完整的呈現各種面向，他在1991年所提出的旅遊目的地意象之概念架構來實證測量旅遊目的地意象，提出屬性包含以下三個連續構面（圖 2.1）：

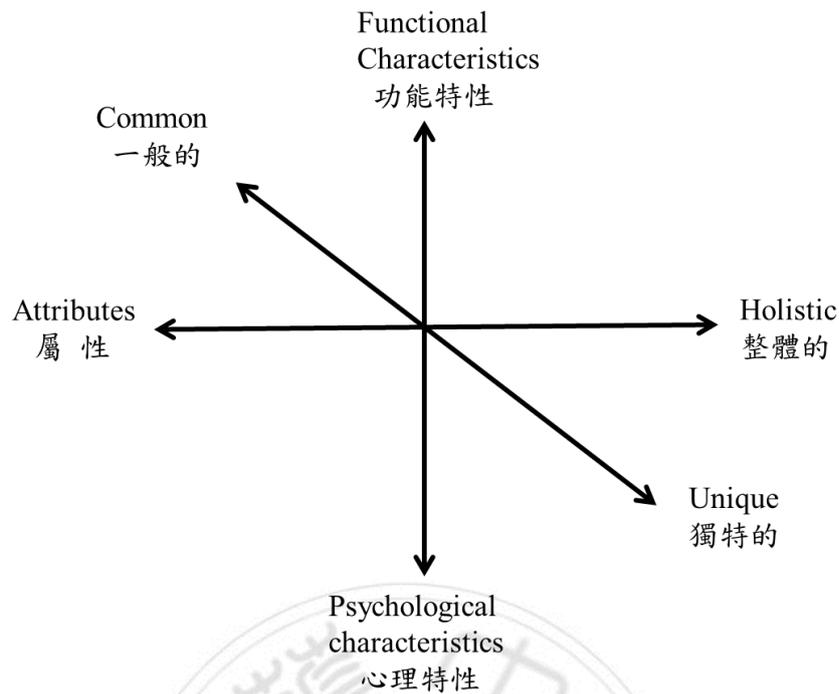


圖2.1：旅遊目的地意象成份

資料來源：Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1993), The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4),3-13.

(1) 屬性-整體的 (attribute-holistic) 構面：意象包含了對個別屬性的信念到體整印象，例如：個別的屬性包含氣候、住宿、交通等，同樣也包含更加為整體的心靈圖象。

(2) 功能上的-心理的 (functional-psychological) 構面：意象具可以直接地被觀察與測量的特徵 (例如氣候、交通、價格及住宿型式等)，和較無法知道、難以觀察測量之心理層面 (例如服務品質、人民友善及安全等)，其認知的程度會因個人之特性和許多整體的印象而有所不同。

(3) 一般性-獨特性 (common-unique) 構面：此構面強調旅遊目的地意象，可以從共通的一般特性到獨特的特徵呈現兩極化。

Echtner & Ritchie (1993) 說明此一構面圖，應以三次元的模式來觀察，「功能特性」包含一般的屬性，也包含了獨特的特徵，而「心理特性」也同時包含了一般的心理特徵及獨特的特徵氛圍。

綜合以上諸位學者的見解，意象是對某一地事物的整體記憶或印象，隨著時空的演繹產生化變，也是一種心理層面上的態度或概念，具有多元化的構面也會影響未來的決策。許多研究已證實旅遊意象會正向且直接顯著影響重遊意願（王信惠，2006；陳福祥，2007）。

2.3.3 旅遊意象之理論與相關研究

王信惠(2006)研究宗教觀光地旅遊意象對知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後行為意圖關係的影響，以北港為例，發現遊客對北港之意象會正向影響旅遊品質，意象愈良好所知覺的旅遊品質愈高，亦會正向影響遊後行為意圖。曾慈慧、沈進成、陳麗如(2011)在礦業遺產觀光中真實性對觀光意象、地方感與遊後行為意圖之影響的研究，以金瓜石黃金博物館為調查地點，從量化角度調查遊客面來解析真實性如何影響遊客的觀光意象、地方感和遊後行為意圖，發現觀光意象不會直接影響遊後行為意圖，而是需透過地方感之中介，始有正向影響。張淑青(2008)選擇澎湖旅遊為研究範圍，以觀光意象為前因變項，顧客滿意、地方依附為兩者為中介變項，行為意圖為結果變項，發現結果為觀光意象經由地方依附所誘發的情感影響效果，較經由顧客滿意所誘發的認知影響效果為強。

綜合文獻回顧於以上概念描述得知海外遊學學生學習外國文化風俗民情，可拓展世界觀 (Marcum, 2001)，除了縱向文化的傳承、轉化之外，亦可發展橫向並聯接多種文化 (戴維揚，2003)。而遊學者心理因素會影響動機，旅遊意象取決於遊客心理動機，此旅遊動機、經驗會影響旅遊

目的地印象(Baloglu & McCleary,1999ab; Beerli & Martin, 2004b)，故本研究中外籍華語系青年來臺之遊學動機將影響對臺的旅遊意象。

2.4 地方認同感的相關理論

Jorgensen & Stedman (2001)指出地方感即由地方認同(place identity)、地方依附(place attachment)及地方依賴(place dependence)所組成，代表人們在認知(cognition)、情感(affect)與行為(behavior)上對一特定地方的關係連結。(Kaltenborn, 1997)認為「地方」這個名詞具有三種意涵：1.地理區位(location)：人們從事社會、經濟和休閒旅遊的區域。2.地方(local)：日常生活、旅遊休閒活動和社會相互影響的地方。3.地方感：是個人主觀對地方認同和歸屬的情感連結。

Gallian & Loeffler (1999)認為「地方」是人們對一有意義的地理區域即「空間」，透過對地方的情感建構及連結，有認識或歸屬此地理區域。當空間伴隨著時間、歷史脈絡、傳承及個人特殊經驗的累積而產生認同感時，便產生了地方的重要意義 (Relph,1976)。Moore & Graefe (1994)認為地方認同是一種對地方的歸屬感，是表示特定的地方對於個人具有情感及象徵的意義，此體驗有著不同的態度、觀點、思想、價值或和行為意圖，而在心理感受歷程中表現有所不同(Hammitt, Backlund, & Bixler, 2006)。Smaldone, Harris & Sanyal (2008)指出當有更多意義與情緒為基礎時，地方認同感需要在較長的時間發展。地方感是用在態度與空間上的建立，個人對於特殊地方的評價、判斷或評論，尤其是建構在情感、認知與意象態度 (Jorgensen & Stedman, 2001)。情感象徵性的認同指的是個人對該地具有特殊情感和象徵、代表性的意義，地方認同即是利用情感和象徵來看待一個地方，基於個人對地方情感的維繫，參與者則會有強烈的歸屬感 (張良漢、蘇士博、王偉琴，2006)。

2.4.1 地方認同感的定義

人們從事旅遊活動時探索地方而產生情感層面之連結所產生的認同感(Willams & Roggenbuck, 1989)，簡單來說，地方感就是對一個地方之感情與記憶，它是摸不到且看不到之主觀感，是個人或群體的經驗，也是社會、文化、歷史、環境或政治所建構之觀念，延伸出人與地方或一切擺設、景觀、事物、文化、感情連結，此連接關係的強弱或表達方式因人而異(蔡文川，2012)。Gallian & Loeffler(1999)認為地方感是人們對有意義的空間，透過情感連結建構歸屬感。藉由特定地域中之個人接觸、記憶、情感與群體或地方資源之間所產生的互動，經不斷學習與認知過程中對特殊地方重要的連結(Hummon,1992)。地方的認同感與建構，來自對於特殊景點或地方之情感投入與人與地方關聯性期間長短所形成對於特定地域的「地方歸屬感」(Nanzer,2004)。王志弘、余佳玲、方淑惠(1998)認為地方之特色、風氣及特別精神，讓人們體驗到對此地區核心精神深入人心所在，產生情感連結與依附的領域。

Proshansky (1978) 藉由個人複雜的想法、信念、喜好、覺知、價值、目的、行為和技能等，產生個人的認同與環境的連結之相關連性。Lynch (1960) 指出地方認同 (place identity) 是人們對於長期接觸的生活空間凝聚的價值，在此空間裡產生了熟悉感與特殊情感 (王鑫，1995)。

Hwang, S. N., Lee, C. & Chen, H. J. (2005)將地方認同定義為個人對某特定區域的情感特殊連結，進而產生對該環境自我歸屬的過程。Korpela (1989) 則認為「地方認同」是為個人情感與自我規則的持續意識過程，這過程可以影響自身的感覺，故地方認同有助於提供穩定感和持續感，並協助維護建構認同感。

2.4.2 地方認同感之理論與相關研究

Pretty, Chipuer & Bramston(2003)研究認為藉由鄉村裡青少年與成人的地方感來測量並區別其變數間的組合關係，他指出地方感是含社區感、地方依附、地方認同感與地方依賴。國內有關地方認同感量化設計研究有曾慈慧、沈進成、陳麗如(2011)，礦業遺產觀光中真實性對觀光意象、地方感與遊後行為意圖之影響，調查遊客如何真實影響觀光意象、地方感。驗證了透過中介之觀光意象，遊客的真實感受對地方感具有直接顯著影響。張淑青(2006)研究中，選擇澎湖旅遊為研究場域，發現遊客之觀光意象因為地方依附感強弱直接影響行為意圖。質性研究以林怡伶(2004)，以花蓮松園別館之地方感其為研究場域，觀察民眾在此空間之生活經驗並連結空間情感，探索其對地方感受價值，建構經驗反思與認同感。匡立中、莊鎧溫、簡依佐(2012)研究探討陸客遊臺之地方依附感發現觀光意象與地方依附直接影響了滿意度。Lynch(1960)指出「地方認同」的重要特性是辨別不同地方人們的個性與特質，期以作為認識與了解不同群體間的差異依據。黃琇玫(2002)認為地方認同概念來自於地方特性及歸屬感，並因個人經驗累積獲得探索及發展的內心情感。楊敏芝(2001)則認為地方認同是一種心理上的結構，此認同感是建立於個人與群體(We-Group)的感知上，藉著特定地域中個人與群體之間的互動建立了認同感，再經由不斷的學習與認知過程而達成共識。

黃禮強、張長義(2008)研究中，以臺灣獅頭山為例，因其為臺灣之重要宗教觀光景點，探索在地居民對於觀光發展過程中如何呈現地方感，研究發現在共同的地方體驗上，此宗教勝地給予居民俗化的環境感受，屬於特殊的情感。因此不同區域的族群其生活場域造成當地居民的地方感有其顯著差異。國內僅有少數學者從涉入程度觀點來探索地方認同的

研究，並將其轉為可以實證測量的量化研究，如曾慈慧(2011)研究校園中之涉入程度對學童的地方感之影響，並輔以質化研究訪談分析以佐證量化分析顯示研究結果。

綜合文獻回顧於以上概念描述得知，意象是對某一地事物的整體記憶或印象，隨著時空的演繹產生變化，是一種心理層面的特徵或表現，即對地方的認同和歸屬的情感連結(Lynch,1960)，具有多元化的構面也會影響未來的決策。對於「地方認同感」之概念描述得知，主要來自人們對特殊景點或地方的感情投入及人與地方關聯性時間之長短，經過學習或認知過程形成了特定地域的認同感。本研究在探討地方認同感上，將以外籍華語系青年對臺灣的情感層面所產生的認同感來進行探討，而外籍華語系青年來臺之旅遊意象將影響對臺的地方認同感

2.5 重遊意願的相關理論

2.5.1 重遊意願的定義

Engel, Blackwell & Miniard (1995)認為行為意圖是指消費者在消費後，對產品或企業體可能會採取的特定活動或行為意向。陳福祥(2007)認為遊客的遊後行為意向是消費者在經過體驗後之可能採取某種行為意向的態度表現。魏鼎耀(2005)則認為行為意圖即為忠誠度，包括了重遊意願、推薦意願之態度層面的研究，不相關到遊客的行為面。Gronhold, Martensen & Kristensen(2000)指出消費者的再購買意願、向他人推薦之行為、產品的價格容忍範圍、消費者交叉購買意願四個指標形成消費者是否會重複購買的意願。研究者常會因研究產業的不同，對其消費者行為有著不同的用詞與解釋，如再購意願、重複購買意願、再次消費、再遊意願、重遊意願等，其實主要目的在探討消費者對同一件事物消費、使

用、遊後的感受，是指對下回是否有再購買或重遊意願之行為而言。

對於重遊意願的定義，是指遊客願意再度旅遊某一目的地或同一國家之其他景點的行為(Kozak, 2001)。綜合國內外相關文獻，影響遊客的重遊意願主要受到旅遊目的地之服務品質、遊客滿意度、旅遊意象、旅遊地吸引力、地方認同及遊客人口與旅遊特性的影響。Kozak(2001)也認為重遊意願是指遊客對旅遊目的地感到滿意，而願意再度到該地旅遊。

林政菽(2004)指出遊客獲得旅遊滿意，會產生重遊意願及行為，遊憩區會透過遊客推薦及口碑宣傳而獲得遊客的青睞。因此遊客從事不同的活動，會產生不同的活動體驗，而這種旅遊體驗會影響遊客的重遊意願，此外遊客參與活動的滿意程度，更是影響到遊客願意再重遊的因素(林政菽, 2004; 張孝銘、張詠誠、徐靖玟, 2008; Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993)。

在相關的實證研究中，許龍池、鄭峰茂(2008)指出遊客的參與滿意度顯著的直接影響遊客的遊後行為。張孝銘、李豪(2008)以苗栗縣大湖鄉遊客為對象，研究指出「觀光吸引力」、「滿意度」及「重遊意願」之間均有顯著正相關存在，此外「遊憩滿意度」構面之產品服務、餐旅服務、人員服務、環境景觀因素對「重遊意願」有預測力存在。林怡君(2005)以三義木雕國際藝術節遊客為對象，研究指出遊客對於節慶活動體驗感到滿意，遊客不但重遊率高，且具有高的忠誠度。

張德慶(2004)以墾丁風鈴季遊客為對象，研究指出遊客參與節慶活動之滿意度愈高，其重遊意願亦會提高。由上述文獻可發現：滿意度與重遊意願之間均有顯著正相關存在，旅遊滿意度對遊客重遊意願有正向影響，當遊客的旅遊滿意度愈高，其重遊意願愈高。

重遊意願常出現在遊憩滿意度的相關文獻中，例如在遊憩區方面的

探討，表示旅遊點再訪意願或是旅遊產品的再購買意願。當遊客選擇到遊憩區遊玩時，遊憩區所提供的遊憩機會、環境設施、活動與服務的評價符合遊客的要求或需求，可能讓遊客產生再訪的意願。重遊意願的衍生行為，可能有顧客介紹、公開推薦與口碑等（謝金燕，2003；陳聰廉、張家銘，2006）。且當遊客選擇到遊憩區遊玩時，遊憩區所提供的遊憩機會、環境設施、活動與服務的評價符合遊客的要求，可能讓遊客產生再訪的意願。重遊意願的衍生行為，可能有顧客介紹、公開推薦與口碑等（謝金燕，2003）。

當遊客對旅遊目的地滿意而產生再次前往旅遊的意念或行為，則稱為重遊意願（盧筱筠，2007）。旅客對旅遊目的地意象感到滿意而衍生的重遊行為，對觀光業的經營管理與旅遊的需求有非常重要之意義（Kozak & Rimmington, 2000）。許多相關文獻亦以受測者未來會再度購買或旅遊的可能性、決定購買或旅遊時會優先購買或優先旅遊的可能性、推薦他人的可能性來衡量「重遊意願」（余泰魁、李能慧，2001；吳忠宏、黃宗成、邱廷亮，2004）。綜合上述文獻，本研究將重遊意願定義如下：對一個觀光地而言，當旅客旅遊意象良好進而產生再次前往旅遊與推薦他人之意向程度的行為即是重遊意願。

2.5.2 重遊意願之理論與相關研究

在重遊意願的研究當中，Guest (1995) 指出旅客的重遊意願是依據過去觀光旅遊經驗的認知而來。在觀光產業的發展中，特別強調觀光客在前往旅遊目的地所接觸到的人、事、物的經驗會影響觀光客的重遊意願；因此，本研究將重遊意願設為重要的結果變項。旅遊目的地的意象直接關係到觀光客的重遊意願(Chon, 1991; Milman & Pizam, 1995)。若旅遊目的地的意象愈鮮明，越容易使遊客留下深刻的印象，選擇再度前往旅遊

的機率則愈大 (邱博賢, 2003)。沈進成、廖若岑與周君妍 (2005)之研究中驗證遊客體驗、旅遊意象、滿意度、忠誠度的因果關係時, 實證結果發現各構面間均呈現正向顯著的影響; 而大部分有關重遊意願研究, 皆以滿意度為出發點再搭配各種關係變項來探討對於旅客重遊意願之影響, 但王瑞璟(2008), 遺產地旅遊吸引力、旅遊意象與遊客重遊意願關係的研究中, 探索遺產地之旅遊吸引力、旅遊意象與遊客重遊意願之關係, 依據相關文獻, 建構了衡量遺產地旅遊吸引力與旅遊意象的量表。

江依芳 (2004) 研究指出觀光客在旅遊過程中如感受到遊憩景點吸引力強以及有良好的服務態度與景觀感受, 旅遊意象良好則會增加重遊次數與推薦他人前往旅遊的意願。Bigne et al. (2001) 研究中則以再訪意願和推薦意願來衡量海洋度假村之遊客購後重遊行為。

綜合上述文獻, 研究者認為對一個觀光地而言, 當旅客旅遊意象良好進而產生再次前往旅遊行為表現即是重遊意願, 因此本研究中外籍華語系青年來臺遊學期間之旅遊意象將影響對臺的重遊意願。

第三章 研究方法

遊學是旅遊經驗的一部份，本階段研究之主要目的在進一步檢測外籍青年之遊學動機、在臺旅遊的目的地意象、地方的認同感及重遊意願之影響關係。本章共分六節，旨在說明本研究之方法及過程中所使用的架構與步驟。本研究在確定研究的目的、研究的問題與相關文獻探討後，發展量表以進行問卷調查來建立本研究之架構，建構一個外籍青年來臺遊學動機、旅遊意象、地方認同感及重遊意願關係之研究的理論模式，並採用結構方程模式(Structural Equation Modeling；SEM)之分析方法，再對此模式進行檢驗。本章共分為六小節：3.1 研究架構，3.2 研究假設，3.3 研究變項操作型定義，3.4 問卷設計，3.5 抽樣對象與方法，3.6 資料分析方法。

3.1 研究架構

本研究依據研究問題與研究目的之相關文獻收集、整理與分析後，假設推導提出以下之研究架構。本研究架構包含「遊學動機」、「旅遊意象」、「地方認同感」、「重遊意願」四個構念的關係模型，並繪製研究架構圖，如圖3.1所示：



圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 理論推導與研究假設

施玉惠、朱惠美 (1997) 認為海外遊學學生學習外國文化風俗民情，可拓展世界觀 (Marcum, 2001)，除了縱向文化的傳承、轉化之外，亦可發展橫向並聯接多種文化 (戴維揚，2003)。遊學者心理因素會影響動機，旅遊意象取決於遊客心理動機，此旅遊動機、經驗會影響旅遊目的地印象 (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004b)。本研究根據文獻回顧、整理、研究架構與研究目的，提出欲探討之研究假設 H1：外籍華語系青年來臺之遊學動機將影響對臺的旅遊意象。

意象是對某一地之人事物的整體記憶或印象，隨著時空的演繹產生變化，是一種心理層面的特徵或表現，即對地方的認同和歸屬的情感連結 (Lynch, 1960)，具有多元化的構面也會影響未來的決策。陳慧蓉 (2006) 指出，旅遊意象會影響遊客地方認同感，為正向且直接的關係。由此可知觀光意象會造成遊客對該地的正向情感，進而產生依附作用而形成地方認同感。本研究根據文獻回顧、整理、研究架構與研究目的，提出欲探討之研究假設 H2：外籍華語系青年來臺之旅遊意象將影響對臺的地方認同感。

Guest (1995) 指出旅客的重遊意願是依據過去觀光旅遊經驗的認知與情感之旅遊意象而來。在觀光產業的發展中，特別強調遊客在前往旅遊目的地所接觸到的人、事、物的經驗所產生的旅遊意象，會影響遊客的重遊意願。本研究根據文獻回顧、整理、研究架構與研究目的，提出欲探討之研究假設 H3：外籍華語系青年來臺之旅遊意象將影響對臺的重遊意願。

3.3 研究變項操作型定義

本研究為了檢驗上述之研究假說，試圖將架構內各觀念予以操作

化，並且建構對應的問項。模型分為四個構念包含遊學動機、旅遊意象、地方認同感及重遊意願，再由四個構念下分成九個構面，依據相關文獻，以下將分別說明各個變項問卷衡量內容、操作型定義及參考來源，如表 3-1，並詳述如下：

一、遊學動機

遊學動機，即促使外籍華語系青年至臺灣的教育機構進行「旅遊」與「學習」功能之活動的行動驅動力量，遊學雖具有學習課程的功能，但並不以獲取學位為目的，時間上則在兩個星期至一年或以上者之間為限者的（廖和敏，1996；謝春菊，2009；Schiffman & Kanuk, 2000）。

二、旅遊意象

遊學青年旅遊目的地後之整體的、心理的即獨特的意象（Echtner & Ritchie, 1993），也是對旅遊目的地一種表示個人態度的概念，為個體對旅遊目的地的認知、情感和印象（Baloglu & McCleary, 1999）。

三、地方認同感

外籍華語系青年對臺灣的情感層面所產生的認同感以及情感連結程度（Willams & Roggenbuck, 1989）。

四、重遊意願

外籍華語系青年未來重遊之可能性與推薦他人到此目的地的之意向程度，亦即重遊意願及推薦意願（Ross, 1993）。

表 3.1 各變項之操作型定義

構面變項	操作性定義	參考來源
遊學動機	遊學之旅遊與學習功能活動之行動驅動力量	江怡慧(2010)
旅遊意象	外籍華語系青年對於臺灣旅遊意象屬性之重要程度及認同程度	1.Echtner & Ritchie (1993) 2.廖淑韻(2007) 3.葉怡君(2008)
地方認同感	外籍華語系青年對臺灣的情感層面所產生的認同感	Willams & Roggenbuck(1989)
重遊意願	外籍華語系青年重遊與推薦他人之意向程度	1. Ross(1993b); 2. Bigné, Sanchez, Sanchez(2001) 3. Alcaniz, Garcia, & Blas (2005) 4. Castro, Armario, & Ruiz(2007)

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計

為了衡量遊學動機、旅遊意象、地方認同感及重遊意願之間的關係，依據第二章文獻回顧之理論基礎及前一節的構面發展問卷的內容，各個問項都參考過去學者之研究問項而建構，並對其中因為地區的特性不同、不符國內慣用方式之處，適度修改以符合研究主題。

3.4.1 前測—認知意象之量表發展

由於認知意象常須因地制宜，本研究為獲得受訪者對臺灣整體的認知意象，於第一階段參考廖淑韻(2007)調查國際青年背包客之旅遊意象量表發展認知意象的問卷，以測量外籍華語系青年的認知意象，以Likert五點量表，取得相關統計數據，並以描述性因素分析統計處理，共計64個

問項，刪除平均數低於0.37(中間值)之項目後剩餘 21項，如表3.2所示，加以分析整理做為發展正式問卷之依據。

表 3.2 認知意象前測分析統計表

問 項	平 均 數	平均數(含)大於 0.37
1. 美食與水果	3.83	V
2. 城市與鄉村結合	3.57	
3. 101 大樓	4.17	V
4. 島嶼	3.73	V
5. 荒野	2.93	
6. 陽光	3.57	
7. 太魯閣等高山	3.50	
8. 易於旅行	4.00	V
9. 購物	3.93	V
10. 便宜的電子產品	3.70	V
11. 不同文化	3.60	
12. 與韓國相似	2.90	
13. 龍	2.87	
14. 腳底按摩	3.00	
15. 科技進步	3.50	
16. 博物館	3.30	
17. 臺灣人	4.00	V
18. 炎熱	3.43	
19. 空氣較中國大陸乾淨	3.37	
20. 寒暑假的好去處	3.80	V
21. 高生活水準	3.37	
22. 中文	4.23	V
23. 開放的國度	3.60	
24. 露天的咖啡座	3.60	
25. 回憶	3.93	V
26. 日亞航	3.00	
27. 多元的社會	3.37	
28. 茶	3.90	V
29. 友善	4.07	V
30. 忙碌	3.37	

31.每樣東西都很不同	3.47	
32.很熱	3.60	
33.很多水果	3.60	
34.活力	3.57	
35.好奇	3.77	V
36.高科技	3.63	
37.商品易於取得	3.93	V
38.很熱(天候)	3.43	
39.好玩	4.00	V
40.美麗鄉村	3.87	V
41.開放的氣氛	3.67	
42.旅行方便	4.00	V
43.貧富不均	3.47	
44.很好的商店	3.90	V
45.不好不壞	3.40	
46.與本國文化不同	3.70	V
47.墾丁等名勝	4.40	V
48.獅頭山等高山	3.63	
49.101 大樓	4.07	V
50 中正紀念堂	3.53	
51.夜市	4.40	V
52.食物	4.23	V
53.觀光巴士	3.80	V
54.文化	3.80	V
55.大自然	3.83	V
56.城市鄉村結合	3.73	V
57.博物館	3.47	
58.高雄之遊輪建造	3.63	
59.友	4.07	V
60.元宵節(節慶)	3.70	
61.海岸線	3.55	
62.美容院的洗髮精	3.17	
63.溫泉	4.10	V
64.腳底按摩	3.50	

資料來源：本研究整理

3.4.2 正式問卷

依據文獻與前測的結果，本研究正式問卷分五個部份（表3.3、3.4、3.5、3.6、3.7），第一部份：遊學動機測量20題；第二部份：旅遊之情感意象測量4題；第三部份：旅遊之認知意象測量21題；第四部份：地方認同感測量6題；第五部份：檢測受訪者旅遊後的重遊意願3題。

本研究採結構式問卷，其內容分為五個部份，分述如下：

一、遊學動機

問卷設計參考國內學者江怡慧(2010)之探討陸生來臺遊學之考量因素，並修改用詞以符合本研究主題，共計20個題項，以Likert的五個尺度來衡量，分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」區分成五個等級，並給予5分、4分、3分、2分、1分的分數，分數越高表示動機越強。

表3.3 對遊學動機之問項

研究變項	衡量問項	變項尺度
遊學動機	1.學(分)費較便宜。	李克特五點尺度量表。 「非常同意」~「非常不同意」依序給予5~1分之評分。
	2.生活費較便宜。	
	3.原學校有提供獎學金補助。	
	4.學校有提供宿舍且費用便宜。	
	5.可在臺灣學習不同的知識。	
	6.可認識更多臺灣學生。	
	7.想體驗臺灣的上課方式。	
	8.想來臺灣觀光旅遊。	
	9.臺灣的學校名聲佳。	
	10.師資及設備優良。	
	11.可選修的課程多元。	
	12.選修的學分可被承認。	
	13.招生宣傳吸引人。	
	14.語言無障礙。	

15.飲食習慣相近。	
16.文字看得懂。	
17.有親友在臺灣工作或就學。	
18.有親友推薦就讀。	
19.有師長推薦就讀。	
20.自己本身想來臺灣遊學。	

資料來源：本研究整理

二、旅遊意象(情感及認知)

在旅遊意象部分，主要是了解外籍華語系青年對於旅遊情感意象及認知意象屬性之重要程度及認同程度屬性，以便進行分析。問卷設計參考Echtner & Ritchie (1993)、廖淑韻(2007)、葉怡君(2008)，並修改用詞以符合本研究主題，計情感意象4個題項及認知意象21個題項，以Likert的五個尺度來衡量，分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」區分成五個等級，並給予5分、4分、3分、2分、1分的分數，分數越高表示對臺旅遊意象屬性之重要程度及認同程度越強。

表 3.4 對情感意象之問項

研究變項	衡 量 問 項	變 項 尺 度
情感 意象	1.愉快與否	李克特五點尺度量表。 「非常同意」~「非常不同意」 依序給予 5~1 分之評分。
	2.興致勃勃與否	
	3.放鬆自在與否	
	4.興奮高亢與否	

資料來源：本研究整理

表 3.5 對認知意象之問項

研究變項	衡量問項	變項尺度
認知意象	1.美麗且迷人的島嶼。	李克特五點尺度量表。「非常同意」~「非常不同意」依序給予 5~1 分之評分。
	2.安全又便捷的旅遊好去處。	
	3.電子產品便宜。	
	4.寒暑假的好去處。	
	5.美麗的海岸線如墾丁。	
	6.充滿新奇有趣的事物。	
	7.有吸引人的美食與水果。	
	8.方便的購物環境與設施。	
	9.保留傳統的中國文化。	
	10.豐富又多元的旅遊活動。	
	11.具有特殊的地方文化。	
	12.觀光巴士便利。	
	13.多元的文化。	
	14.101 大樓。	
	15.茶藝文化。	
	16.臺灣人好客又友善。	
	17.夜市文化。	
	18.自然景觀。	
	19.溫泉泡湯文化。	
	20.能留下深刻旅遊回憶的地方。	
	21.熱鬧的節慶活動。	

資料來源：本研究整理

三、地方認同感

主要是要了解外籍華語系青年對臺灣的情感層面所產生的認同感及情感連結程度，問卷設計參考Willams & Roggenbuck (1989)，並修改用詞以符合本研究主題，共計6個題項，以Likert的五個尺度來衡量，分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」區分成五個等級，並給予5分、4分、3分、2分、1分的分數，分數越高表示對臺的

認同感越強烈。

表 3.6 對地方認同感之問項

研究變項	衡 量 問 項	變 項 尺 度
地方 認 同 感	1.臺灣這個地方非常特別。	李克特五點尺度量表。 「非常同意」~「非常不同意」依序給予 5~1 分之評分。
	2.非常喜歡在臺灣旅行。	
	3.臺灣在我心目中具有特別的意義。	
	4.非常認同臺灣這個地方。	
	5.臺灣這個地方讓我更能認識華人的文化與價值。	
	6.臺灣這個地方能影響我的生活與思維。	

資料來源：本研究整理

四、重遊意願

主要是要衡量外籍華語系青年重遊與推薦他人之意向程度，問卷設計參考 Ross (1993b); Bigné, Sanchez & Sanchez(2001); Alcaniz, Garcia & Blas (2005); Castro, Armario, & Ruiz(2007) ，並修改用詞以符合本研究主題，共計3個題項，以Likert的五個尺度來衡量，分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」區分成五個等級，並給予5分、4分、3分、2分、1分的分數，分數越高表示對臺的重遊與推薦他人來臺旅遊之意向程度越高。

表 3.7 對重遊意願之問項

研究變項	衡 量 問 項	變 項 尺 度
重遊意願	1. 我未來仍會再回到臺灣旅遊。	李克特五點尺度量表。「非常同意」~「非常不同意」依序給予 5~1 分之評分。
	2. 我會向親朋好友推薦到臺灣旅遊。	
	3. 我會向他人宣傳到臺灣旅遊的好處。	

資料來源：本研究整理

3.5 抽樣對象與方法

本研究以問卷調查的方式為資料蒐集工具，調查對象為來臺遊學的外籍華語系青年，前測問卷採便利抽樣法，由研究者親自拜訪雲林科技大學及環球科技大學兩校國際處，並經同意於便利場合對華語系國際交流學生 58 人施測後現場回收問卷；正式問卷資料蒐集則是以便利抽樣法進行，將全國分成北、中、雲嘉南、高屏共四區各抽出兩所大專院校，北區為文化及清華大學，中區為暨南及中興大學，雲嘉南區為雲林及環球科技大學，高屏區為樹德科技大學和中山大學，研究者親自或電話拜訪各校國際辦事處發放問卷，其中六所學校，由各校國際發展處轉發問卷 mail 給該校國際學生進行施測，另研究者徵得雲嘉南區二所學校同意在方便施測的場合，採用現場發放問卷並同時進行施測的方式。

3.6 資料處理與分析

本研究針對遊學動機、旅遊意象、地方認同感及重遊意願，四大構面，透過量化研究與參考相關文獻對其外籍華語系青年進行問卷施測。依據回收之有效問卷資料 326 份，加以整理、編碼及建檔，並利用 SPSS 18.0

版與AMOS 18.0版的統計軟體進行分析整理。本研究應用的研究方法說明如下：

一、描述性統計

描述性統計是說明樣本的資料結構，將問卷的資料進行單一變項間之描述性統計，利用次數分配來了解受測者之分配情況，對各變項之平均值作一概略之描述。本研究以次數分配與百分比方法統計蒐集到之有效問卷中各問項的答案結果來描述樣本的特性，同時計算出各樣本項目的平均數來對樣本之基本特質有初步了解。

二、信度分析

信度指的是測量資料可靠程度的代表，它是用來了解該量表的穩定性或一致性的，較為常用之方法為折半係數、再測信度及Cronbach's α 係數等，本研究採用Cronbach's α 係數來檢驗本研究量表的信度，以瞭解量表的內部一致性，Cronbach's α 係數越高代表量表越穩定，Nunnally & Bemstein(1994)建議Cronbach's α 係數大於0.70則內部一致性高是可以接受的。

三、效度分析

效度(Validity)指一種衡量尺度，它能測出研究者想要衡量之事物的程度，常見的有：內容效度(Content Validity)、收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discrimination Validity)，效度分析是用以檢測量表是否能正確衡量出想要了解的特質或概念，本研究將以結構方程模式之衡量模式進行適配檢定，以檢定各構面是否具足夠的收斂效度與區別效度。構面所使用之問卷內容主要是引用國內、外學者所發展之量表修正沿用，因此量表在應用上具有內容效度。

四、探索性因素分析

針對各構面之量表去進行因素分析以簡化資料，以此來解釋原有的資料結構。在未確定資料是否適合做分析前，先以Kaiser(1974)所提出的Bartlett球形性檢定與KMO取樣適切性檢定，再對各量表資料進行主成份分析，並將分析結果以最大變異法(Varimax Solution)進行正交轉軸，及以特徵值(Eigenvalue)大於1為選取共同因素原則，因素負荷量絕對值大於0.6為變數選取原則，最後以各因素構面共同之特質及代表之意義為依據命名。

五、結構方程模式(Structural Equational Modeling；SEM)分析

SEM結構方程模式又稱線性結構關係模式，是用來處理因果關係模式的統計方法，SEM最重要的一個特性，是它必須有合理的理論基礎，來支持變項間之因果關係才行(邱皓政，2006)。

使用SEM結構方程模型可以同時處理潛在變項與觀察變項，主要是結合路徑分析(觀察變項之間的關係)及因素分析(變項之間共同關係)，主要任務是研究假設模型與樣本資料之間適配的程度為何。良好的適配度，代表變項間假設的關係是成立的；不良的適配度，代表拒絕變項間之假設關係(張偉豪，2011)。SEM分兩部分，一為測量模型，當中主要描述觀察變項與潛在變項之間的關係，也就是驗證性因素分析；二為結構模型在於分析理論上潛在變項之間的關係(Hoyle & Panter,1995)。

SEM進行分析時，模式中之變項分為可具體進行測量與觀察的外顯變項即測量變項(Measured Variables)又稱觀察變項，亦即問卷中之題目，而必須利用外顯變項間的共同性加以估計之潛在變項(Laten Variables)亦是模式中的研究變項，本研究之研究變項是為遊學動機、旅遊意象、地方認同感及重遊意願。而SEM的另一功能之驗證性因素分析(Confirmatory Factro Analysis)，則可應用在信效度的考驗及理論有效性之確認上。

因此，本研究將採用SPSS 18.0 & AMOS 18.0進行資料分析，首先利用探索性因素分析及驗證性因素分析來建立構面效度，再採用Conbach's α 值來檢驗研究變項與構面的一致性以確認其信度。最後，本研究利用AMOS18.0統計軟體建立結構方程模式，檢定變數的路徑係數是否有顯著性，藉以驗證研究假說，進一步分析理論的模式。



第四章 研究結果

本量化研究主要是檢測外籍華語系青年來臺之遊學動機、對臺灣所產生的旅遊意象、地方認同感與重遊意願間之影響關係。參酌相關文獻設計前測問卷，並予施測後修正，再以第二階段正式問卷施測，最後利用SPSS 18.0與AMOS 18.0的統計軟體進行分析。

以下將依序來說明樣本結構分析、探索性因素分析、問卷的信效度分析、各構面之描述性統計及假設的驗證結果。

4.1 樣本結構分析

本研究的對象主要是來臺灣遊學之外籍華語系青年，正式問卷資料收集是以便利抽樣法為主。將全國分成北、中、雲嘉南、高屏共四區各抽出兩所大專院校，北區為文化及清華大學，中區為暨南及中興大學，雲嘉南區為雲林及環球科技大學，高屏區為樹德科技大學和中山大學，研究者親自或電話拜訪各校國際辦事處發放問卷，其中六所學校，由各校國際發展處轉發問卷mail給該校國際學生進行施測，另研究者徵得雲嘉南區二所學校國際處同意在方便的場合，採用現場發放問卷並同時進行施測的方式。

正式問卷發放於102年11月15日~103年02月05日期間，共發放383份問卷。回收之問卷經整理、編碼後，將逐筆資料輸入電腦，交叉比對是否填答者全部畫同一同意項目或基本資料漏填者，則將其視為無效問卷。因此，扣除無效問卷後，剩餘326份為有效問卷，問卷的有效回收率為85%。

受訪者基本資料的分析項目包括：性別、年齡、國籍、學歷等內容如表4.2所示，詳述如下(均以有效樣本列計)：

4.1.1 性別：

在326份有效樣本中，男性受訪者有142人，佔樣本43.56%；女性受訪者有184人，佔樣本56.44%，以女性受訪者居多，如表4.1所示：

表4.1 問卷人數統計

學校/人	文化大學	清華大學	中興大學	暨南大學	環球科大	雲林科大	中山大學	樹德科大	小計	百分比(%)
男	7	8	12	14	52	30	12	7	142	43.56
女	8	16	11	16	58	41	20	14	184	56.44
總數	15	24	23	30	110	71	32	21	326	100%

資料來源：本研究整理

4.1.2 年齡

本研究有效樣本主要為外籍華語系來臺灣遊學青年的年齡層，受訪者的年齡結構以20~25歲最多，佔有效樣本近87%，其次為19歲以下6人佔1.8%、20~25歲284人佔87.1%、26~30歲26人佔8.0%、31歲以上10人佔3.1%，受訪者多符合青年之年齡。

4.1.3.國籍

在受訪者國籍方面，以馬來西亞佔最多，184人(佔56.4%)，中國籍114人(35.0%)、香港籍8人(2.5%)，其他國籍7人(2.1%)，越南籍6人(1.8%)，澳門籍4人(1.2%)，新加坡籍2人(0.6%)，泰國籍1人(0.3%)，受訪者多符合華語系或華人人口居多的國家。

4.1.4 學歷

受訪者之學歷方面，大專程度為最多286人(佔87.7%)，其次為高中30人(9.2%)、研究所7人(2.1%)，其他程度3人(0.9%)，受訪者符合研究對象為大學或研究所以上程度。

4.1.5 到海外遊學的總次數

在這問項裡，以一次為最多272人(佔83.4%)，其次為二次33人(10.1%)，3次數13人(4.0%)，5次數7人(2.1%)，4次人數最少1人(0.3%)。

4.1.6 曾經來臺灣旅遊的次數(含此次)

在這個問項裡，以一次為最多234人(佔71.8%)，其次為二次51人(15.6%)、5次16人(4.9%)，3次15人(4.6%)，4次最少10人(3.1%)。

4.1.7 此次來臺灣遊學停留時間為

在這個問項裡，以一年以上為最多144人(佔44.2%)，其次為六個月到一年內90人(27.6%)、三個月到六個月73人(22.4%)，一個月到三個月11人(3.4%)、一個月內最少8人(2.5%)。

4.1.8 到臺灣遊學的費用來源

此一問項屬於複選題概念，共計350人次填答，以父母親支付為最多280人次，其次為自己的積蓄(上班或打工的收入)43人次、獎學金20人次、遊學貸款7人次。

4.1.9 在臺灣遊學期間的住宿方式

此一問項有325人填答，以住學校宿舍為最多266人(佔81.8%)，其次為在外租屋50人(15.4%)、寄宿家庭7人(2.2%)、住親戚家2人(0.6%)。

4.1.10 主要獲取臺灣旅遊相關資訊管道

來臺灣遊學獲取相關資訊管道亦為複選題概念，共填答650人次，以網際網路介紹為最多為188人次，其次為有經驗的海外遊學者推薦101人次、個人經驗64人次、政府機構的文宣廣告63人次、電視報導61人次、民間遊學教育展覽57人次、專業的遊學雜誌57人次、報紙上的廣告46人次，其他選項僅有13人次。

表 4.2 受訪者基本資料彙整表

項目		次數	百分比	項目		次數	百分比
性別	男性	142	43.56%	在臺灣遊學停留時間	一個月內	8	2.5%
	女性	184	56.44%		一個月到三個月	11	3.4%
年齡	19 歲以下	6	1.8%		三個月到六個月	73	22.4%
	20-25 歲	284	87.1%		六個月到一年內	90	27.6%
	26-30 歲	26	8.0%		一年以上	144	44.2%
	31 歲(含)以上	10	3.1%	遊學費用來源	自己的積蓄	43	
國籍	中國	114	35.0%		父母親支付	280	
	馬來西亞	184	56.4%		遊學貸款	7	
	新加坡	2	0.6%		獎學金	20	
	香港	8	2.5%	遊學期間住宿方式	寄宿家庭	7	2.2%
	澳門	4	1.2%		學校宿舍	266	81.8%
	越南	6	1.8%		親戚家	2	0.6%
	泰國	1	0.3%		其他	50	15.4%
	其他國籍	7	2.1%	獲取旅遊資訊管道	政府機構的文宣廣告	63	
學歷	高中(職)	30	9.2%		專業的遊學雜誌	57	
	專科/大學	286	87.7%		報紙上的廣告	46	
	研究所(含)以上	7	2.1%		網際網路介紹	188	
	其他	3	0.9%		有經驗的遊學者推薦	101	
海外遊學總次數	一次	272	83.4%		個人經驗	64	
	二次	33	10.1%		電視報導	61	
	三次	13	4.0%		民間遊學教育展覽	57	
	四次	1	0.3%	其他	13		
	五次以上	7	2.1%				
來臺灣旅遊的次數	一次	234	71.8%				
	二次	51	15.6%				
	三次	15	4.6%				
	四次	10	3.1%				
	五次以上	16	4.9%				

資料來源：本研究整理

4.2 探索性因素分析

由於認知意象量表為經過前測自行發展之量表，而旅遊動機則參酌江怡慧(2010)之陸生來臺遊學之考量因素，且修改較多，量表可能較處不穩定狀態，因此本研究特針對旅遊認知意象與遊學動機量表先以探索性因素分析方法進行題項之萃取，以主成分之分析法刪除解釋力較低的題項，並選取特徵值(eigenvalue)大於 1.0 以上的共同因素，最後以最大變異法(varimax solution)來進行共同因素正交轉軸處理，以共同決定因素構面數。研究者進行因素分析時，以三項標準作為萃取因素之判斷：(1)因素負荷量超過 0.5；(2)共同性超過 0.5；(3)任何題項不能同時負荷在二個以上的構面，如該題項最高的兩個因素負荷量差距未超過 0.3 則予以刪除(Hairs, Anderson, Tatham & Black, 1998)。最後，依據所萃取後組成該因素因子的內涵與負荷量再分別予以命名，以利共同因素的辨認。

此外，未經確認量表的信度，本研究依據 Cronbach's α 值來檢驗研究變相與構面的一致性，若 Cronbach's α 值係數介於 0.70~0.98 可以算是高信度值(林震岩，2006)，則顯示構面與所屬之題項內部一致性的程度高。本研究各構面因素內容、特徵值、累積解釋變異量、因素負荷量、共通性、以及信效度檢測，分述如下：

4.2.1 外籍華語系青年來臺遊學動機之因素分析

在「遊學動機」構面，本研究原以 20 題問項衡量，進行因素分析後刪除不符合條件之第 6、8、11、13、15 題，萃取出四個因素，共十五題問項，累積解釋變異量 63.243%，因素負荷量在 0.864~0.665 之間，且共同性大於 0.5。構面命名方面如表 4.3 所示，整體表之 Cronbach's α 值為 0.788。本研究依據變項內容命名如下：

1. 臺灣環境因素

本因素包含「文字看得懂」、「語言無障礙」、「自己本身想來臺灣遊學」、「想體驗臺灣的上課方式」、「可在臺灣學習不同的知識」五個變項，特徵值 3.844。

2. 費用便宜

本因素包含「學(分)費較便宜」、「生活費較便宜」、「學校提供宿舍且費用便宜」、「原學校有提供獎學金補助」四個變項，特徵值 2.838。

3. 親友推薦

本因素包含「有親友推薦就讀」、「有親友在臺灣工作或就學」、「有師長推薦就讀」三個變項，特徵值 1.650。

4. 師資與學分

本因素包含「師資及設備優良」、「選修的學分可被承認」、「臺灣的學校名聲佳」三個變項，特徵值 1.114。

表 4.3 遊學動機之因素分析結果表

構念	構面與變項	特徵值	累積解釋變異量	因素負荷量	共通性	Cronbach's α 值
遊學動機	A1 臺灣環境因素	3.884	25.895			0.792
	A1-1 文字看得懂			0.826	0.687	
	A1-2 語言無障礙			0.735	0.561	
	A1-3 自己本身想來臺灣遊學			0.719	0.572	
	A1-4 想體驗臺灣的上課方式			0.680	0.554	
	A1-5 可在臺灣學習不同的知識			0.665	0.544	
	A2 費用便宜	2.838	18.918			0.815
	A2-1 學(分)費較便宜			0.825	0.739	
	A2-2 生活費較便宜			0.809	0.712	
	A2-3 學校有提供宿舍且費用便宜			0.803	0.677	
	A2-4 原學校有提供獎學金補助			0.704	0.534	
	A3 親友推薦	1.650	11.002			0.793
	A3-1 有親友推薦就讀			0.864	0.792	
	A3-2 有親友在臺灣工作或就學			0.815	0.709	
	A3-3 有師長推薦就讀			0.748	0.653	
A4 師資與學分	1.114	7.428			0.597	
A4-1 師資及設備優良			0.710	0.628		
A4-2 選修的學分可被承認			0.700	0.557		
A4-3 臺灣的學校名聲佳			0.682	0.567		

累積解釋總變異量：63.243

總構面 Cronbach's α 值：0.788

資料來源：本研究整理

4.2.2 外籍華語系青年對臺灣的認知意象之因素分析

在「認知意象」構面，本研究原以 21 題問項衡量，進行因素分析後刪除不符合條件之第 3、4、7、8、11、12、13、17、18、19、20、21 題，萃取出二個因素，共十三題問項，累積解釋變異量 58.544%，因素負荷量在 0.759~0.657 之間，且共同性大於 0.5。構面命名方面如表 4.4 所示，整體表之 Cronbach's α 值為 0.889，本研究依據變項內容命名如下：

1. 美麗與新奇

本因素包含「安全又便捷的旅遊好去處」、「美麗的海岸線如墾丁」、「充滿新奇有趣的事物」、「美麗且迷人的島嶼」、「臺灣人好客又友善」五個變項，特徵值 4.202。

2. 多元與文化

本因素包含「101 大樓」、「溫泉泡湯文化」、「茶藝文化」、「豐富又多元的旅遊活動」四個變項，特徵值 1.067。

表 4.4 認知意象之因素分析結果表

構念	構面與變項	特徵值	累積解釋變異量	因素負荷量	共同性	Cronbach's α 值
認知意象	B2 美麗與新奇	4.202	46.685			0.816
	B2-1 安全又便捷的旅遊好去處			0.759	0.622	
	B2-2 美麗的海岸線如墾丁			0.750	0.570	
	B2-3 充滿新奇有趣的事物			0.738	0.605	
	B2-4 美麗且迷人的島嶼			0.694	0.597	
	B2-5 臺灣人好客又友善			0.657	0.525	
	B3 多元與文化	1.067	11.859			0.755
B3-1 101 大樓			0.751	0.571		

B3-2 溫泉泡湯文化			0.743	0.621	
B3-3 茶藝文化			0.703	0.559	
B3-4 豐富又多元的旅遊活動			0.660	0.599	

累積解釋總變異量：58.544 總構面 Cronbach's α 值：0.889

資料來源：本研究整理

4.3 構面衡量的信效度分析

信度(Reliability)、效度(Validity)及實用性(Practicality)是任何測量工具不可或缺的重要條件。信度為測量結果的一致性(Consistency)或是穩定性(Stability)，即是指研究者對於相同的或相似的現象或群體，去進行不同形式的或不同時間的測量，而其所得的結果一致的程度而言，信度越高表示誤差值越低。效度是測量的首要條件，而信度是效度不可缺少的輔助 (榮泰生，2009)。

信度是測量的工具可免於隨機誤差的程度，亦可顯示工具的準確程度，用於測量問卷的一致性和穩定性。SEM 的分析研究中，潛在構面的觀念非常重要，但因無法直接測量，所以要以觀察變數進行間接測量，而分析的重點則是因素間的相關(以弧形雙向箭頭表示)，並非因素間因果關係(以單向箭頭表示)，本研究即是採用這種驗證式因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)，進一步去檢驗構念的信、效度，主要功能是決定一組觀察變數是否真屬於某一特定構面的統計分析技術，目的在於驗證理論架構和實際資料的相容性(張偉豪，2011)。CFA 是進行整合性結構方程模式分析之前置步驟，亦可獨立進行，所檢測的是測量變項和潛在變項之假設關係，雖為基本的測量，卻是結構方程模式中高階統計之檢驗基礎，更可以獨立應用於信、效度的考驗及理論的有效性確認(Bentler, 1989)。

本研究選用 Cronbach's α 信度法來檢定量表構面的一致性，在實際

應用裡，Cronbach's α 值至少要大於 0.5，最好能大 0.7(Nunnally,1978)。

本研究中各構面的驗證性因素分析結果，如表 4.5 所示，最後分析顯示出各構面之 Cronbach's α 值均達 0.7 以上，均在高信度以上，也表示本研究的各個構面信度值良好，都在可接受的範圍之內。

表 4.5 各構面之信度值分析表（樣本數：326）

構面	子構面	Cronbach's α 值	總 Cronbach's α 值
遊學動機	臺灣環境因素	0.792	0.788
	費用便宜	0.815	
	師資與學分	0.793	
	親友推薦	0.597	
旅遊意象	情感意象	0.872	0.889
	美麗與新奇	0.816	
	多元與文化	0.755	
地方認同感	地方認同感	0.881	0.881
重遊意願	重遊意願	0.897	0.897

資料來源：本研究整理

4.4 外籍華語系青年來臺之遊學動機、旅遊意象、地方認同感與重遊意願之描述性統計

4.4.1 遊學動機

本研究在探索性因素分析，將遊學動機分為「臺灣環境因素」、「費用便宜」、「親友推薦」、「師資與學分」四個子構面，共 15 題問項。

由表 4.6 中可、得知，各問項平均數最高之前五名分別為「文字看得懂」(4.01)、「語言無障礙」(3.99)、「可在臺灣學習不同的知識」(3.99)(並列第二)、「想體驗臺灣的上課方式」(3.93)、「自己本身想來臺灣遊學」(3.91)「師資及設備優良」(3.73)六項，而最低者為「生活費較便宜」(2.68)。

由此得知，外籍華語系青年旅客來臺遊學動機多以「臺灣環境因素」

之語言文字溝通與學習無障礙等為重要的因素，而身為華人更想來到同文同種的臺灣遊學，加上臺灣學校名聲、師資及設備優良等條件，更能吸引旅客前來。

表 4.6 遊學動機之描述性分析表

構念	構面	構面與問項	平均數	標準差
A 遊 學 動 機	A1 臺灣 環境 因素	A1-1 文字看得懂	4.01	0.798
		A1-2 語言無障礙	3.99	0.788
		A1-3 自己本身想來臺灣遊學	3.91	0.960
		A1-4 想體驗臺灣的上課方式	3.93	0.747
		A1-5 可在臺灣學習不同的知識	3.99	0.686
	A2 費用 便宜	A2-1 學(分)費較便宜	2.93	1.172
		A2-2 生活費較便宜	2.68	0.972
		A2-3 學校有提供宿舍且費用便宜	3.06	1.124
		A2-4 原學校有提供獎學金補助	2.72	1.204
	A3 親友 推薦	A3-1 有親友推薦就讀	2.73	1.124
		A3-2 有親友在臺灣工作或就學	2.69	1.257
		A3-3 有師長推薦就讀	2.79	1.101
	A4 師資 與學分	A4-1 師資及設備優良	3.73	0.733
A4-2 選修的學分可被承認		3.33	0.894	
A4-3 臺灣的學校名聲佳		3.48	0.759	

資料來源：本研究整理

4.4.2 旅遊意象

本研究在探索性因素分析，將旅遊認知意象分為「美麗與新奇」、「多元與文化」二個子構面，加上「情感意象」共三個子構面 13 題問項。

由表 4.7 中可得知，各問項平均數最高之前五名分別為「美麗的海岸線如墾丁」(4.06)、「臺灣人好客又友善」(4.06) (並列第二)、「在臺灣遊學期間，臺灣給我的感覺是愉快的」(4.00)、「安全又便捷的旅遊好去處」

(3.98)、「美麗且迷人的島嶼」(3.97)「充滿新奇有趣的事物」(3.88)、「豐富又多元的旅遊活動」(3.88)(並列第五)六項，而最低者為「茶藝文化」(3.52)。由上述可知，絕大多數外籍華語系青年旅客來臺的旅遊意象多認為臺灣是個非常迷人且海岸線極為美麗的島嶼，而且到處充滿著新奇有趣的事物，加上豐富多元創新的文化活動頻繁，旅遊安全性佳，交通非常便捷等重要的條件因素，而臺灣最高地標 101 大樓、傳統的泡湯及茶藝文化，亦為外籍華語系青年對臺灣的良好意象。

表 4.7 旅遊意象之描述性分析表

構念	構面	構面與問項	平均數	標準差
B 旅 遊 意 象	B1 情感 意象	B1-1 在臺灣遊學期間，臺灣給我的感覺是愉快的	4.00	0.772
		B1-2 在臺灣遊學期間，臺灣給我的感覺是興致勃勃的	3.78	0.763
		B1-3 在臺灣遊學期間，臺灣給我的感覺是放鬆自在的	3.87	0.779
		B1-4 在臺灣遊學期間，臺灣給我的感覺是興奮高亢的	3.65	0.793
	B2 美麗 與新奇	B2-1 安全又便捷的旅遊好去處	3.98	0.708
		B2-2 美麗的海岸線如墾丁	4.06	0.790
		B2-3 充滿新奇有趣的事物	3.88	0.771
		B2-4 美麗且迷人的島嶼	3.97	0.689
		B2-5 臺灣人好客又友善	4.06	0.790
	B3 多元 與文化	B3-1 101 大樓	3.79	0.785
		B3-2 溫泉泡湯文化	3.82	0.812
		B3-3 茶藝文化	3.52	0.844
		B3-4 豐富又多元的旅遊活動	3.88	0.756

資料來源：本研究整理

4.4.3 地方認同感

由表 4.8 中可得知，本研究之地方認同感六個問項中平均數高低分別為「非常喜歡在臺灣旅行」(3.95)、「臺灣這個地方非常特別」(3.86)、「非常認同臺灣這個地方」(3.79)、「臺灣這個地方能影響我的生活與思維」(3.78)、「臺灣在我心目中具有特別的意義」(3.77)「臺灣這個地方讓我更能認識華人的文化與價值」(3.70)。

由各問項平均數得知，絕大多數外籍華語系青年旅客對臺灣的地方認同感多持正面、高評價且喜歡在臺旅遊，並認為臺灣是個非常特別又有意義的地方，認同臺灣的人、事、物並會改變自己的生活與思維，更能認識華人的文化與價值。

表 4.8 地方認同感之描述性分析表

構念	構面	構面與問項	平均數	標準差
地方認同感	C1 地方 認同 感	C1-1 臺灣這個地方非常特別	3.86	0.693
		C1-2 非常喜歡在臺灣旅行	3.95	0.732
		C1-3 臺灣在我心目中具有特別的意義	3.77	0.826
		C1-4 非常認同臺灣這個地方	3.79	0.779
		C1-5 臺灣這個地方讓我更能認識華人的文化與價值	3.70	0.846
		C1-6 臺灣這個地方能影響我的生活與思維	3.78	0.840

資料來源：本研究整理

4.4.4 重遊意願

由表 4.9 中可得知，遊客對於「我未來仍會再回到臺灣旅遊」(4.05)的重遊意願最高、其次是「我會向親朋好友推薦到臺灣旅遊」(4.04)與「我會向他人宣傳到臺灣旅遊的好處」(4.00)。

由上述可知，絕大多數華語系外籍華語系青年旅客來臺遊學觀光

後，均擁有高度的重遊意願，且願意宣傳與推薦來臺旅遊。

表 4.9 重遊意願之描述性分析表

構念	構面	構面與問項	平均數	標準差
D 重遊 意願	D1 重遊 意願	D1-1 我未來仍會再回到臺灣旅遊	4.05	0.823
		D1-2 我會向親朋好友推薦到臺灣旅遊	4.04	0.759
		D1-3 我會向他人宣傳到臺灣旅遊的好處	4.00	0.810

資料來源：本研究整理

4.5 驗證性因素分析

驗證性因素分析 (Confirmatory Factory Analysis, CFA) 可用來處理觀測變項及潛在變項間的共變關係，用以檢驗各構面的因素結構、收斂效度 (Convergent Validity) 與區別效度 (Discrimination Validity)。本研究以此方法來對觀測變項作一分析前之測試，進一步了解觀測變項對本研究所假設的潛在變項是否有顯著的影響。另 t 值是檢定觀測變項對該潛在變項的因數負荷量是否達到顯著水準，因此所有變項的 t 值須大於 2 (張紹勳，2000)，始可顯示指標有達顯著水準。

收斂效度，是指用來測量相同構念的觀測變項，彼此間應該具備高度的相關性。在評鑑測量模型的建議值方面，Bentler & Wu (1993) 及 54.

Joreskog & Sorbom (1989) 建議標準化之後殘差值過高或因素負荷量太低的題項應當刪除，保留標準化後因素負荷量在 0.45 以上，而 Hair (1998) 則建議因素負荷量須大於 0.5 才能顯示所有觀測變項，皆足以反應所建構的潛在變項，也同時建議可以利用平均變異量 (Average Variance Extracted, AVE) 及組合信度 (Composite Reliability, CR) 來檢視構念的信度。平均變異量是計算潛在變項之各個觀測變項對該潛在變項的收斂效度解釋力。若平均變異量越高表示潛在變項有越高的收斂效度。Fornell

& Larcker (1981)與 Bagozzi & Yi (1988)則建議平均萃取變異量其值須大於 0.5 以上，但 0.36~0.5 之間亦可接受。而組合信度可表示潛在變項內部的一致性，其信度值越高則觀察變項越能測出該潛在變項，所以其值建議須大於 0.6。各題項的多元相關平方值(Squared Multiple Correlation, SMC)，至少應符合 0.2(Bentler & Wu, 1993)或 0.5 以上(Bagozzi & Yi, 1988)。因此，各個構面驗證性因素分析結果，如表 4.10、4.11、4.12、4.13 所示。

本研究依上述學者建議之各指標的評鑑標準，對測量模型各題項因素負荷量與顯著性 t 值去加以檢測，當因素負荷量滿足 0.45 以上、SMC 值符合大於 0.20，另參數 t 大於 1.96，則代表測量題項已達顯著水準。各構面之驗證性因素分析結果分述如下：

1. 遊學動機之驗證性分析

本研究將遊學動機之構面分成「臺灣環境因素」、「費用便宜」、「親友推薦」及「師資與學分」四個子構面，透過表 4.10 可以看到遊學動機構面，各測量變項之因素負荷量皆達 0.45 以上，介於 0.452~0.911 之間，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度分析上，本研究所構成之潛在變項的組合信度四者分別為 0.768、0.823、0.810、0.609，均大於 0.6，顯示此測量模式在可接受之範圍內，而且測量變項與潛在變項有高度關聯的存在關係。潛在變項之平均萃取變異量四者為 0.459、0.547、0.591、0.348，「臺灣環境因素」、「費用便宜」與「親友推薦」符合 Bagozzi & Yi(1988)建議之平均萃取變異量其值須大於 0.5 以上，但 0.36~0.5 之間亦為可接受之值，表示潛在變項的收斂效度良好，而「師資與學分」之平均萃取變異量亦趨近於 0.36 在可接受之範圍。

表 4.10 遊學動機測量模型之驗證性分析表（樣本數：326）

構面	測量變項		SFL	t	SE	SMC	EV	α	CR	AVE
			標準化因素負荷量	t 值	測量誤差	多元相關平方	誤差變異數	信度值	組合信度	平均萃取變異量
A 遊學動機	A1 臺灣環境因素	A1-1	0.766	—	—	0.587	0.413	0.773	0.768	0.459
		A1-2	0.704	11.453	0.079	0.496	0.504			
		A1-3	0.577	9.471	0.096	0.332	0.668			
		A1-4	0.639	10.476	0.075	0.409	0.591			
		A1-5	0.643	10.534	0.068	0.414	0.586			
	A2 費用便宜	A2-1	0.850	—	—	0.723	0.277	0.815	0.823	0.547
		A2-2	0.849	15.856	0.052	0.720	0.280			
		A3-3	0.683	12.831	0.060	0.467	0.533			
		A3-4	0.528	9.482	0.067	0.279	0.721			
	A3 親友推薦	A3-1	0.911	—	—	0.829	0.171	0.802	0.810	0.591
		A3-2	0.705	11.928	0.073	0.497	0.503			
		A3-3	0.670	11.435	0.063	0.449	0.551			
	A4 師資與學分	A4-1	0.678	—	—	0.459	0.541	0.589	0.609	0.348
		A4-2	0.452	5.939	0.137	0.205	0.795			
		A4-3	0.618	7.022	0.134	0.381	0.619			

註 1： $\alpha=0.05$ 時，達統計之顯著水準。

資料來源：本研究整理

2. 旅遊意象之驗證性分析

本研究將旅遊意象之構面分成「情感意象」、「美麗與新奇」與「多

元與文化」三個子構面，透過表 4.11 可以看到旅遊意象構面，各測量變項之因素負荷量皆達 0.45 以上，介於 0.541~0.875 之間，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度分析上，本研究所構成之潛在變項的組合信度三者分別為 0.874、0.817、0.756，顯示此測量模式在可接受之範圍內，且測量變項與潛在變項有高度關聯的存在關係。潛在變項之平均萃取變異量分別為 0.635、0.472、0.441，其中「情感意象」符合 Bagozzi & Yi(1988) 所建議之平均萃取變異量其值須大於 0.5 以上，但 0.36~0.5 之間亦可接受之值，表示潛在變項的收斂效度良好。

表 4.11 旅遊意象測量模型之驗證性分析表（樣本數：326）

構面	測量變項		SFL	t	SE	SMC	EV	α	CR	AVE
			標準化因素負荷量	t 值	測量誤差	多元相關平方	誤差變異數	信度值	組合信度	平均萃取變異量
旅遊意象	B1 情感意象	B1-1	0.786	—	—	0.617	0.383	0.872	0.874	0.635
		B1-2	0.875	16.650	0.066	0.766	0.234			
		B1-3	0.732	13.653	0.069	0.536	0.464			
		B1-4	0.790	14.937	0.069	0.624	0.376			
	B2 美麗與新奇	B2-1	0.698	—	—	0.488	0.512	0.816	0.817	0.472
		B2-2	0.625	10.096	0.099	0.391	0.609			
		B2-3	0.699	11.173	0.097	0.488	0.512			
		B2-4	0.754	11.926	0.088	0.568	0.432			
		B2-5	0.655	10.540	0.094	0.429	0.517			
	B3 多元與文化	B3-1	0.541	—	—	0.293	0.707	0.755	0.756	0.441
		B3-2	0.710	8.576	0.157	0.504	0.496			
		B3-3	0.617	7.933	0.155	0.381	0.619			
B3-4		0.767	8.876	0.154	0.588	0.412				

註： $\alpha=0.05$ 時，達統計之顯著水準。

資料來源：本研究整理

3.地方認同感之驗證性分析

本研究地方認同感之構面，透過表 4.12 可以看到地方認同感構面，各測量變項之因素負荷量皆達 0.45 以上，介於 0.700~0.800 之間，且 t 值皆大於 1.96 的顯著水準。在組合信度分析上，本研究所構成之潛在變項的組合信度為 0.882，顯示此測量模式在可接受之範圍內，且測量變項與潛在變項有高關聯的存在關係。潛在變項之平均萃取變異量為 0.555，符合 Bagozzi & Yi(1988)建議之大於 0.5 標準值，代表構面之潛在變項具有收斂效度。

表 4.12 地方認同感測量模型之驗證性分析表（樣本數：326）

構面	測量變項	SFL	t	SE	SMC	EV	α	CR	AVE
		標準化因素負荷量	t 值	測量誤差	多元相關平方	誤差變異數	信度值	組合信度	平均萃取變異量
C1 地方認同感	C1-1	0.705	—	—	0.497	0.503	0.881	0.882	0.555
	C1-2	0.800	13.153	0.091	0.640	0.360			
	C1-3	0.752	12.430	0.102	0.565	0.435			
	C1-4	0.796	13.085	0.097	0.633	0.367			
	C1-5	0.700	11.620	0.104	0.640	0.360			
	C1-6	0.713	11.835	0.104	0.497	0.503			

註： $\alpha=0.05$ 時，達統計之顯著水準。

資料來源：本研究整理

4. 重遊意願之驗證性分析

本研究重遊意願之構面，透過表 4.13 可以看到重遊意願構面，各測量變項之因素負荷量皆達 0.45 以上，介於 0.788~0.963 之間，且 t 值皆大於 1.96 達顯著水準。在組合信度分析上，本研究所構成之潛在變項的組合信度為 0.901，顯示此測量模式在可接受之範圍內，且測量變項與潛在變項有高關聯的存在關係。潛在變項之平均萃取變異量為 0.753，符合

Bagozzi & Yi (1988)建議之大於 0.5 的標準值，代表重遊意願構面之潛在變項具有收斂效度。

4.13 重遊意願測量模型之驗證性分析表（樣本數：326）

構面	測量變項	SFL	t	SE	SMC	EV	α	CR	AVE
		標準化因素負荷量	t 值	測量誤差	多元相關平方	誤差變異數	信度值	組合信度	平均萃取變異量
D1 重遊意願	D1-1	0.788	—	—	0.711	0.289	0.897	0.901	0.753
	D1-2	0.963	18.313	0.064	0.927	0.073			
	D1-3	0.844	17.218	0.061	0.621	0.379			

註： $\alpha=0.05$ 時，達統計之顯著水準。

資料來源：本研究整理

除了上述對個別項目之信度、組合信度與平均萃取變異量的檢定，本研究亦就構面間的區別效度(Discrimination Validity)做進一步檢視。區別效度是指對兩個不同的構念去進行測量，若兩構念經相關分析之後，其相關程度非常低，表示此兩個構念具有區別效度(Churchill,1979；Anderson & Gerbing, 1988)。在區別效度的檢定上，本研究之判斷準則為每一構面的 AVE 平方根要大於各個構面的相關係數之個數，至少必須佔整體的比較個數 75%以上(Hairs, Anderson, Tatham & Black,1998)。區別效度為某一構面與其他的構面在特質方面的差異程度，本研究藉由比較每個變數量表平均萃取變異量之平方根與相關係數，來驗證研究模式之區別效度(Fornell & Larcker,1981)，如表 4.14 所示：

表 4.14 相關係數分析結果

構面名稱	臺灣環境因素	費用便宜	親友推薦	師資與學分	情感意象	美麗新奇意象	多元文化意象	地方認同感	重遊意願
臺灣環境因素	0.680								
費用便宜	0.225	0.740							
親友推薦	-0.025	0.397	0.770						
師資與學分	0.546	0.147	0.247	0.590					
情感意象	0.419	0.146	0.058	0.548	0.800				
美麗新奇意象	0.588	0.147	0.022	0.513	0.698	0.690			
多元文化意象	0.527	0.277	0.225	0.500	0.585	0.804	0.670		
地方認同感	0.626	0.219	0.145	0.483	0.626	0.723	0.686	0.740	
重遊意願	0.463	0.242	0.161	0.364	0.511	0.645	0.594	0.716	0.870

註 1：非對角線位置，為各構面之 Pearson 相關係數值。

註 2：對角線之值為此一潛在變項之平均萃取變異量 (AVE) 的平方根。

資料來源：本研究整理

由表 4.14 可知，每個構面之平均萃取變異量之平方根有八成以上均大於該構面與其他構面之相關係數，符合至少必須佔整體的比較個數 75% 以上(Hairs, Anderson, Tatham & Black, 1998)。如此顯示本研究所有構面量表之區別效度，即本研究模式中之構面間具備了一定的差異程度。

4.5.1 模式基本適配指標-違犯估計檢測

在評鑑模式適配度指標之前，需先檢查「違犯估計」以確定估計係數是否超過可被接受之範圍；違犯估計係指測量模式中所統計輸出之估計數超過了可接受的範圍，即模式獲得不適當之解釋。

假設有違犯估計的現象則表整個模式之估計可能有誤，則必須加以修正，也因此研究者以下列三種方法來檢視之：1. 有負的誤差變異數存在或在任一建構中存在無意義的變異誤。2. 標準化係數超過或者太接近於 1。3. 有太大的標準誤。違犯估計檢測的結果，如表 4.15 所示：

表 4.15 違犯估計檢測結果

評鑑項目	檢定結果數據	模式適配判斷
是否有負的誤差變異數存在	均為正的誤差變異數 t 值 > 1.96 皆達顯著水準	是
標準化係數超過或太接近 1	介於 0.452~0.963	是
是否有太大的標準誤	標準誤最大值為 0.157	是

資料來源：本研究整理

由表可知，本研究之模式基本適配度達到了適配程度，未有違犯估計的現象。

4.5.2 SEM 整體結構驗證檢定

依據前述之分析結果，本研究構面的信度、收斂效度及區別效度均達可接受之水準值，為求研究更佳的嚴整性與整體結構的適配性，因此對整體結構進行驗證檢定，而 SEM 驗證分析是用來驗證模式結果與理論假設模式是否一致的分析方式。

研究者應用結構方程模型 (Structural Equational Modeling, SEM) 來了解變項間潛在的意義，藉此建立估計及檢定假設關係，進而蒐集資料加以驗證。SEM 可以評估理論假設模型與資料的適配程度，並從資料所重

製的共變異數矩陣中，分析觀察變項之間的相互關係。Fornell(1987)稱 SEM 是第二代的統計技術，SEM 在評估問卷的信度(測量誤差)、效度、複雜模型及驗證性分析的過程具絕佳優勢，結構方程模型可以同時處理潛在變項與觀察變項又稱為共變數結構分析，主要是結合路徑分析(觀察變項之間的關係)及因素分析(變數之間共同關係)，主要任務是研究假設模型與樣本資料之間適配的程度為何。良好的適配度，代表變項間假設的關係是成立的，不良的適配度，代表拒絕變項間之假設關係 (張偉豪，2011)。SEM 分兩部分，一為測量模型，當中主要描述觀察變項與潛在變項之間的關係，也就是驗證性因素分析；二為結構模型在於分析理論上的潛在變項之間的關係 (Hoyle and Panter,1995)。

4.5.3 整體模式適配度

整體模式適配度的評鑑目的在於檢定各模式與觀察變項資料的適配程度為何。本研究以絕對適配度指標檢定、增值適配度指標檢定及精簡適配度指標檢定，三個面向檢定模式之外在品質來評估研究模型整體適配度是否良好。

本研究經整體模式分析後，將參考整體模式適配度指標分為絕對適配度 χ^2 、GFI、 χ^2/df 、AGFI、RMR、RMSEA，增值適配度指標 NFI、RFI、IFI、CFI，精簡適配度指標 PGFI、PCFI、PNFI，結果驗證如表 4.16 所示，分別說明如下：

一.絕對適配度指標檢定

在進行整體模適驗證過程之中，依研究假設建構的初始模式進行估算，所得整體模式絕對適配度指標，如表 4.16 所示。由分析結果可知，透過 SEM 分析時， X^2/df 的值小於 5 屬可接受範圍，小於 3 則表示結果十分良好，本研究初始衡量模式的 X^2/df 值為 1.949，小於 3 故適配結果

良好。GFI (Goodness of Fit Index) =0.839，AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) =0.812，RMR (Root Mean Square Residual) =0.066、RMSEA (Root Mean Square of Approximation) =0.054 皆在理想數值中。

二.增值適配度指標

此項檢定是比較研究者提出的因果模式及另一模式適配度差異的統計量。常用的衡量指標及本研究之結果如表 4.16，NFI(Normed Fit Index) =0.819、RFI(Relative Fit Index) =0.800、IFI(Incremental Fit Index) =0.903、CFI(Comparative Fit Index) =0.902 皆在理想數值之中。

三.精簡適配度指標

精簡適配度指標檢定，在研究中常見之衡量指標有三項至少須大於 0.5，PGFI(Parsimony Goodness of Fit Index)、PCFI(Parsimony Comparative of Fit Index) 與 PNFI(Parsimony Normed Fit Index)均以大於 0.5 為佳，此乃 SEM 分析結果達某一水準適配度之因果模式中所應估計的參數之簡要程度。本研究之 PGFI 為 0.719、PCFI 為 0.815、PNFI 為 0.740 皆大於 0.5 如表 4.16，皆在理想數值之中，表示本研究所建構的模式是一個精簡之模式。

依據上述各項綜合指標判斷，各項指標都在可接受範圍內，顯示本研究所提出之理論模型已達良好之適配標準。

表 4.16 整體模式適配度指標檢驗分析結果

適配評鑑指標	檢定結果	理想數值*	模型配適判斷
絕對適配度指標			
χ^2	1173.425	越小越好($P > \alpha$ 值)	
χ^2/df	1.949	<3	是
GFI	0.839	>0.8	是
AGFI	0.812	>0.8	是
RMR	0.066	<0.08	是
RMSEA	0.054	<0.08	是
增值適配度指標			
NFI	0.819	>0.8	是
RFI	0.800	>0.8	是
IFI	0.903	>0.9	是
CFI	0.902	>0.9	是
精簡適配度指標			
PGFI	0.719	>0.5	是
PCFI	0.815	>0.5	是
PNFI	0.740	>0.5	是

* 註：理想數值標準參考來源

1. Hair, Anderson, Tatham & Black(1988)
2. Hu & Bentler(1993)
3. MacCallum, Browne & Sugawarw(1996)
4. Bentler & Bonett(1980)
5. Mulaik, James, Van Bennett, Lind & Stilwell(1989)
6. Hoelter (1983)

4.5.4 假設驗證與討論

本研究依資料分析得到的結果，將所建構之整體模式繪製路徑圖，如圖 4.1 所示，在顯著水準 0.05 的標準以下，假設成立顯著的路徑以實線來表示，不顯著的路徑則以虛線表示，並針對各變項之間的關係作說明。

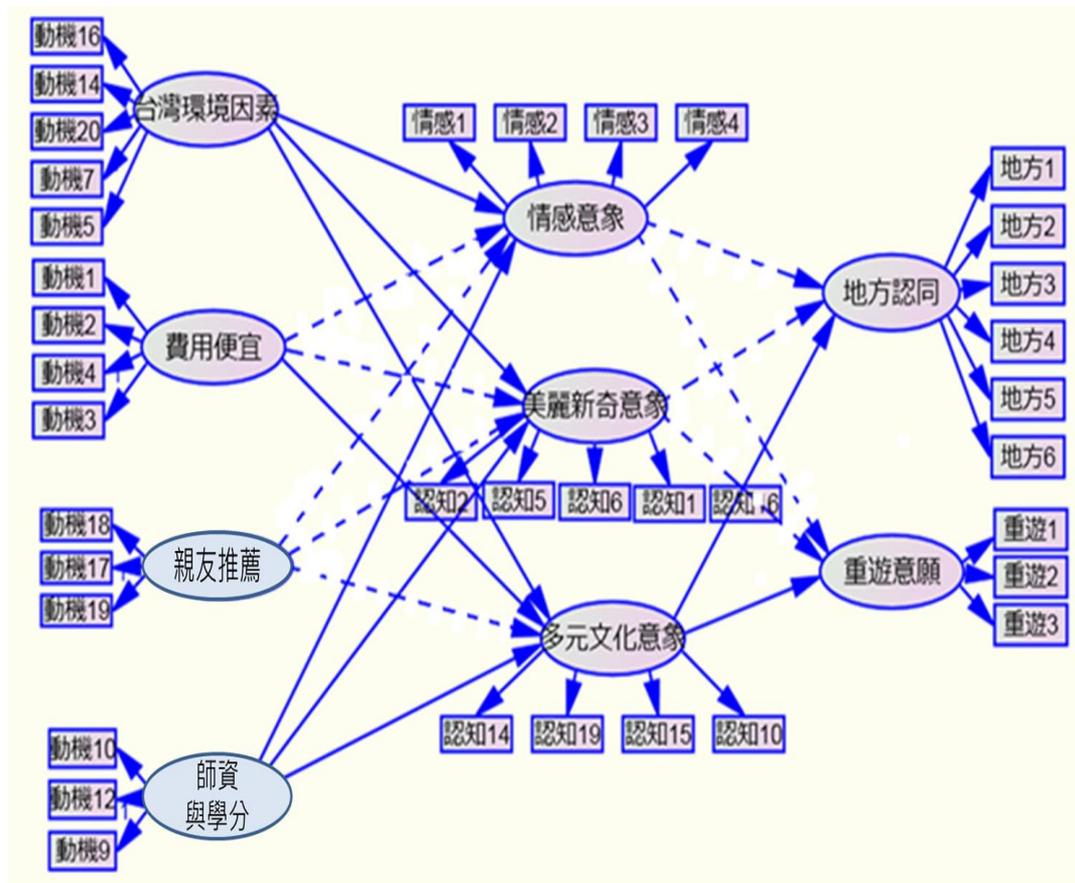


圖 4.1 整體關係模式路徑圖

資料來源：本研究整理

1. 遊學動機對旅遊意象之關係

主構面遊學動機包含了臺灣環境因素、費用便宜、親友推薦及師資與學分四個次構面；另一主構面旅遊意象包含了情感意象、美麗新奇意象、多元文化意象個三個次構面，如表 4.17 所示，變數間之關係分述如下：

臺灣環境因素分別對情感意象路徑係數為 0.207 ($t=2.930$)、對美麗新奇意象路徑係數為 0.435 ($t=5.700$)、對多元文化意象路徑係數為 0.455 ($t=5.130$)，達顯著影響結果。依據整體模式路徑係數分析，整體而言，代表臺灣環境因素條件對臺旅遊意象達顯著性影響關係。即外籍華語系青

年本身來臺意願強烈以及文字語言溝通無障礙、知識學習動機越強烈，對臺灣的旅遊意象影響程度越高。

費用便宜對情感意象路徑係數為 0.083 ($t=1.235$)、對美麗新奇意象路徑係數為 0.060($t=0.094$)，未達顯著影響結果，顯示來臺遊學費用便宜不影響情感意象及美麗新奇意象；費用便宜對多元文化意象路徑係數 0.148($t=2.056$)，達顯著性影響關係，顯示來臺遊學學分費、生活費、宿舍便宜、獎學金補助等因素會影響外籍華語系青年對臺灣的多元文化意象。

親友推薦對情感意象路徑係數為-0.077($t=-1.149$)、對美麗新奇意象路徑係數為-0.093($t=-1.387$)、對多元文化意象路徑係數 0.113($t=1.553$)，未達顯著影響結果，顯示對於外籍華語系青年而言，來臺遊學動機之親友的推薦不影響對情感意象、美麗新奇意象與多元文化意象。

師資與學分對情感意象路徑係數為 0.735 ($t=6.120$)、對美麗新奇意象路徑係數為 0.758($t=5.278$)、對多元文化意象路徑係數 0.688 ($t=5.004$)，皆達顯著影響，顯示臺灣學校名聲、師資及設備優良、選修學分可被承認等因素會影響旅遊意象之情感意象、美麗新奇意象及多元文化意象。

因此，外籍華語系青年會因為臺灣環境因素及師資與學分兩個因素顯著影響對臺旅遊意象之情感與認知表現程度，另來臺遊學是否費用便宜與親友推薦，並不一定會影響對臺之整體的、心理的與獨特的旅遊的認知、情感之印象。因此，接受本研究之假設一：外籍華語系青年來臺之遊學動機將影響對臺的旅遊意象。

2. 旅遊意象對地方認同感之關係

情感意象對地方認同感路徑係數為 0.106 ($t=1.365$)，未達顯著影響結果，顯示外籍華語系青年在臺灣遊學期間，情感意象對並不影響對臺灣的地

方認同感。美麗新奇意象對地方認同感路徑係數為 0.290($t=1.869$)，未達顯著影響結果，顯示外籍華語系青年在臺灣遊學期間，美麗新奇意象並不會影響對臺灣所產生的認同感。多元文化意象對地方認同感路徑係數為 0.478($t=2.849$)，達顯著影響結果，顯示出外籍華語系青年會因為對臺灣的地標 101 大樓、泡湯與茶藝文化、豐富多元的旅遊活動意象，產生較強烈的情感層面以及情感連結程度的認同感。

多元文化意象對地方認同感達到了顯著影響，因此接受本研究之假設二：外籍華語系青年來臺之旅遊意象將影響對臺的地方認同感。

3. 旅遊意象對重遊意願之關係

情感意象對重遊意願的路徑係數為 0.029 ($t=0.353$)，未達顯著影響。而在認知意象中的美麗新奇意象對重遊意願的路徑係數為 0.289 ($t=1.925$)，亦未達顯著水準，顯示情感意象與美麗新奇之意象都不會影響其對臺灣的地方認同感。但多元文化之認知意象對重遊意願的路徑係數為 0.418 ($t=2.606$)，達顯著影響結果，顯示出外籍華語系青年會因為對臺灣的地標 101 大樓、泡湯與茶藝文化、豐富多元的旅遊活動意象等而影響其是否重遊臺灣的意願。

表 4.17 假設驗證結果表

構面	變數之關係	路徑係數	t 值 >1.96	p 值 <0.05	顯著否	假設驗證結果
H1	遊學動機→旅遊意象					部分成立
	臺灣環境因素→情感意象	0.207	2.930	0.003	+	成立
	臺灣環境因素→美麗新奇意象	0.435	5.700	***	+	成立
	臺灣環境因素→多元文化意象	0.455	5.130	***	+	成立
	費用便宜→情感意象	0.083	1.235	0.217	無顯著	不成立
	費用便宜→美麗新奇意象	0.060	0.094	0.366	無顯著	不成立
	費用便宜→多元文化意象	0.148	2.056	0.040	+	成立
	親友推薦→情感意象	-0.077	-1.149	0.251	無顯著	不成立
	親友推薦→美麗新奇意象	-0.093	-1.387	0.165	無顯著	不成立
	親友推薦→多元文化意象	0.113	1.553	0.120	無顯著	不成立
	師資與學分→情感意象	0.735	6.120	***	+	成立
	師資與學分→美麗新奇意象	0.758	5.278	***	+	成立
	師資與學分→多元文化意象	0.688	5.004	***	+	成立
H2	旅遊意象→地方認同感					部分成立
	情感意象→地方認同感	0.106	1.365	0.172	無顯著	不成立
	美麗新奇意象→地方認同感	0.290	1.869	0.062	無顯著	不成立
	多元文化意象→地方認同感	0.478	2.849	0.004	+	成立
H3	旅遊意象→重遊意願					部分成立
	情感意象→重遊意願	0.029	0.353	0.724	無顯著	不成立
	美麗新奇意象→重遊意願	0.289	1.925	0.054	無顯著	不成立
	多元文化意象→重遊意願	0.418	2.606	0.009	+	成立

註：t 值大於 1.96 即達顯著水準；p 值小於 0.05 達顯著水準

***：p 值小於 0.0001 為顯著影響。 資料來源：本研究整理

旅遊意象對重遊意願之影響透過在臺種種旅遊活動所產生之多元文化意象，顯著影響外籍華語系青年來臺的重遊意願。所以部分接受本研究之假設三：外籍華語系青年來臺之旅遊意象將影響對臺的重遊意願。

第五章 結論與建議

本研究之目的在於驗證外籍華語系青年來臺旅遊之遊學動機、旅遊意象、地方認同感及重遊意願四者間影響之關係。為能達本研究之研究動機及目的，本文在各章節之中首先探討相關文獻，以發展研究方法並建立本研究的觀念性架構，其次以問卷調查收集資料並經由資料的統計分析使本研究假說得以驗證。本研究對象選擇 18-30 歲來臺遊學觀光之外籍華語系大學及研究生族群，從旅遊觀點來量測其來臺之遊學動機、對臺灣的旅遊意象、地方認同感及重遊意願，並建構外籍華語系青年來臺之遊學動機、旅遊意象、地方認同感與重遊意願之關係模式。本章第一節將依據研究主題與實證結果，提出結論；第二節提出建議；第三節說明本研究之研究限制並對後續研究提出建議。

5.1 結論

本研究主要是探討外籍華語系青年來臺旅遊之遊學動機、旅遊意象、地方認同感及重遊意願間之影響關係。本節根據第四章實證分析所獲得的結果，經由文獻探討建構理論模型如下，外籍華語系青年來臺的遊學動機將影響對臺的旅遊意象；旅遊意象將影響對臺的地方認同感；旅遊意象將影響對臺的重遊意願。針對此作了以下的結論：

(1) 遊學動機與旅遊意象之影響關係

根據研究結果發現，遊學動機對於旅遊意象具有部分顯著正向之影響，原因發現遊學費用是否便宜及是否經由親友介紹來臺因素，未達顯著影響，顯見與遊學的考量關係薄弱。但臺灣學校的名聲、師資、設備

與選修學分可被承認及豐富多元課程是吸引外籍華語系青年來臺遊學的主因，加上許多遊學者自己本身想來臺灣遊學及體驗臺灣的學習方式與吸收新知，更因為本研究的旅遊目的地（臺灣）與受訪者背景同文同種的民族關係，語文、文化極為相近。因此前述來臺灣遊學的動機因素深深影響著對旅遊目的地的情感與認知意象，由驗證結果得知外籍華語系青年認為來臺旅遊感覺是放鬆愉快的，因為臺灣四面環海及面積廣大的山林，處處是特殊豐富的自然景觀、人文風貌和各具特色的城鄉景緻；此外，還有博物館、國家公園、遊樂園、渡假中心、夜市、商店街……等提供各種娛樂享受；閩南、客家、外省及原住民等族群融合的臺灣人民好客又友善，加上各種宗教、建築的雜融並存形成臺灣多元的文化面貌，深深吸引著他們，所以遊學動機越強則旅遊意象感受程度越高。相反的，對臺灣最高的地標 101 大樓、溫泉寶島的泡湯活動及茶藝文化等多元旅遊行程較不容易形成深刻的意象，特別的動機如費用便宜、親友推薦因素並不會顯著影響旅遊意象。

(2) 旅遊意象對於地方認同感之影響關係

根據研究結果發現旅遊意象對於地方認同感具有部分顯著影響的關係，地方感即是個人認同自己與地方之關係，覺得當地對自己而言是具重要意義的，本研究外籍華語系青年對臺灣這個旅遊目的地的情感建構，當空間伴隨著個人的體驗及經驗累積而產生了地方認同，會受到對臺旅遊意象之影響程度不同而不同，以多元豐富的文化風貌影響最巨，其次是美麗寶島景緻及各種新奇好玩的事物及安全旅遊活動之愉快印象，讓他們感到臺灣是個非常特別的地方並喜歡在此地旅行，認同臺灣的文化與價值並會影響思維與生活感受。因此旅遊意象越強烈則對地方認同感程度越深。而情感意象是對旅遊目的地的整體信念、想法與印象

會隨著外在因素影響改變，資訊也會綜合組織在個人的心理層面，本研究外籍華語系青年針對個人的情感意象程度對地方認同感之影響關係是未達顯著影響關係，顯示出外籍華語系青年旅遊後的個人感受之情感意象，不影響對臺灣的認同感，或許是因為他們會以自己主觀方式評量目的地是否能滿足其內在需求而形成對目的地的旅遊意象，但外籍華語系青年對於臺灣的旅遊意象可能已經超出單純內在旅遊需求了，所以在衡量對臺灣的地方認同感時也可能是採用不同的衡量標準。

(3) 旅遊意象對重遊意願之影響關係

根據研究結果發現旅遊意象對於重遊意願具有部分顯著正向影響的關係。外籍華語系青年來臺旅遊對臺灣目的地意象感受深刻且放鬆又愉快而願意再度蒞臨此地及向他人宣傳推薦來臺旅遊，顯示在臺旅遊感受臺灣處處充滿美麗新奇的有趣事物、島嶼迷人又美麗、人們友善好客、旅遊交通安全便捷的意象越強烈越能提高再到臺灣旅遊的重遊意願，以及向親朋好友推薦到臺灣旅遊，並願意向他人宣傳到臺灣旅遊的好處。針對個人的情感意象程度不影響對重遊意願是可解釋的，因為情感意象是旅客對某一地點並經一段時間整合不同的資訊來源形成整體的感受與知覺，所以並不會因個人會隨時變化的情感認知因素而改變對臺灣的認同感，而美麗寶島景緻及各種新奇好玩的事物及安全旅遊活動之愉快印象才是吸引再度重遊的重要因素。

5.2 研究建議

整體來說，外籍華語系青年對於來臺遊學動機、對臺旅遊意象、地方認同感及重遊意願大都給予正面的感受與認同，但本研究結果顯示，在學校、政府與民間業者的推廣以及網路報章媒體的宣傳，仍有要改善

之處，分別針對學術界與實務界提出以下之建議：

1. 學校教育單位的行銷策略

外籍華語系青年因來臺語言文字溝通與學習無障礙、可輕鬆地在臺灣學習不同的知識並體驗臺灣的上課方式，研究中顯示受訪者許多是自己主動想來臺灣遊學觀光，原因偏向環境因素相近，尤以文字語言相通方便學習，加上臺灣的活力與風采令其驚艷不已為選擇來臺觀光參訪的最大誘因，臺灣的確是個旅遊安全的好去處。所以建議學校聘用優秀之師資、軟硬體設備先進與活潑多元之課程設計，創造口碑提升價值，更輔以優質的包裝與行銷策略走上世界舞臺，必能吸引更多的外籍華語系青年來臺。

2. 旅遊業者的配套設施

重遊意願的影響為持續存在的，而目的地意象會直接影響未來是否重遊或推薦他人，二者是經由自身到訪的經驗藉旅遊意象的中介而影響重遊意願。由研究中得知，大部分的外籍華語系青年們對臺灣都有正面的意象，意味著有助於旅遊意象之提升以及可以增進對當地的情感有著重大的意義，因此研究者認為旅客若無法與目的地之地方感做連結，真實性及觀光意象對重遊意願之影響是微乎其微的，故需透過地方感的增強，才能正向影響其遊後行為意圖，會願意重遊及向他人推薦來臺觀光。而人們的情感與記憶是與五官感受時時相連結的(姚念周,2007)，因此建議旅遊業者應當設計具有在地特色且獨特的旅遊行程，包括交通，飲食、住宿品質再提升，或與當地的特色連結作全面性的服務及形象塑造，相信外籍華語系青年們因此未來仍會回來臺灣旅遊，並會推薦親朋好友前來觀光，積極為臺灣宣傳。

3. 政府機構之推廣與宣傳

由分析可知，顯示 18~30 歲的國際遊學青年族群是海外旅遊市場最值得開發的客層，臺灣當局應重視這個問題，政府部門應該要動起來。本研究中外籍華語系青年來臺灣的旅遊經驗方面，以首次來臺者居多，而重遊之比例僅佔 28.2%，顯見臺灣在國際上之觀光旅遊形象與知名度尚待建立，且在特定的需求方面，亦急待加強以滿足國際青年族群，從而提昇重遊率。研究也發現外籍華語系青年來臺次數及在臺停留時間有漸趨增加及延長的現象，旅遊特性方面，資訊來源主要以網際網路介紹及有經驗的海外遊學者推薦透過資訊網路或口耳相傳的人最多，由於網路科技發達，運用網路蒐尋旅遊之資訊，是現代國際青年的重要資訊來源，而透過口碑的方式以傳達臺灣的旅遊資訊在外籍華語系青年族群間扮演重要角色，因此如何確保臺灣正面的意象，讓國際青年的口碑在世界上廣為流傳，值得管理單位重視，如同 Sorensen(2003)之研究發現，網路不但提供旅遊資訊的方便蒐尋，提供了國際青年之間，旅行中及返家後的聯絡管道，使得旅遊之體驗無時空之界限，也使得旅遊行程更具彈性。故建議在內外知名的旅遊網站首頁或旅遊電子書刊登廣告或強化關鍵字蒐尋的功能等，均是增加臺灣曝光率的方法。

5.3 研究限制與未來研究建議

5.3.1 研究限制

本研究抽樣方式以便利抽樣法進行，蒐集之樣本及研究推廣性可能受有限制，且僅對全國大學、大專技職院校抽選出八所學校之華語國際學生(樣本)進行調查，無法概化至所有來臺遊學之外籍華語系青年，此樣本是不能代表母體，所以無法作太多的母體推論，受測者只是母體的一小部份故無法推論到其他母群體之特性與結構，所以研究的推論較為保守，研究者認為並非所有的外籍華語系青年都會有相同的看法，而只針

對母體結構與樣本結構相近而言，但結果也會不盡相同。因此本研究資料僅能代表本研究樣本特性，此外在抽樣的選擇上，因取樣於華語系的來臺外籍青年人口，因東西文化及語言不同，研究結果可能偏向於華語人口的感受。

5.3.2 未來研究建議

誠如本研究之限制，建議未來研究者若無語言、時間、地域、或國籍之限制，在樣本取得的部分，若僅以局部性地區或團體的某一人口種類做量化之間卷調查進行抽樣，只能粗淺了解而無法深入探討外籍青年遊學臺灣之動機及內心深層的想法及感受，建議能採質量性併行的方式，針對較大樣本之不同的市場區隔之來臺遊學或旅遊之外籍青年進行訪談、抽樣與分析，了解潛在外籍青年的動機、想法與感受，探討不同國籍的青年旅客對臺旅遊意象的內在意涵與形成意義，對臺灣的認同及重遊意願的影響程度。

參考文獻

一、中文部分：

1. 方永泉 (1996) , 現代與後現代—後現代主義對於比較教育研究的挑戰與啟示 , 教育：傳統、現代化與後現代化 , 145-164 頁。臺北：師大書苑。
2. 王志弘, 余佳玲, 方淑惠(1998) , 文化地理學 (原作者: Mike Crang), 臺北市: 巨流.
3. 王信惠(2006) , 宗教觀光地旅遊意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後行為意圖關係之研究—以北港為例 , 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
4. 王瑞璟(2008) : 遺產地旅遊吸引力、旅遊意象與遊客重遊意願關係之研究 , 亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。
5. 王鑫 (1995) , 鄉土教學概說 , 臺北：國語日報臺灣鄉土教育資源中心。
6. 匡立中、莊鎧溫、簡伊佐(2012) , 觀光意象與地方依附感對滿意度與重遊意願的影響—以陸客來臺為例 , 國際體育運動與健康休閒發展趨勢研討會專刊 , 742-759 頁。
7. 江依芳 (2004) , 生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究—以日月潭步道生態之旅為例 , 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
8. 江怡慧(2010) , 以層級分析法探討陸生來臺遊學之考量因素 , 東亞論壇季刊 , 470 期 , 75-89 頁。
9. 余泰魁、李能慧(2001) , 臺灣地區北部民眾對金門旅遊滿意度模式之建構與實證。戶外遊憩研究 , 第 14 卷 4 期 , 51-76 頁。

10. 吳佩芬(1997)，主題樂園對主題意象認知之研究－以六福村主題樂園為例，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
11. 吳忠宏、黃宗成、邱廷亮（2004），玉山國家公園遊客旅遊動機、期望、體驗、滿意度與重遊意願之研究，國家公園學報，第14卷2期：23-41頁。
12. 吳金源(2004)，花蓮旅遊目的地意象與旅遊意願關係之研究－以奇摩網站的旅遊社群使用者為例，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
13. 呂怡儒(2000)，臺北近郊森林地方感知研究，國立臺灣大學森林學研究所碩士論文。
14. 李怡穎(2011)，遊憩動機、遊憩體驗對滿意度與重遊意願之關聯性研究－以「六堆嘉年華」為例，國立屏東教育大學文化創意產業學系研究所碩士論文。
15. 沈進成、廖若岑、周君妍(2005)，遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究，戶外遊憩研究，18(3)，59-79頁。
16. 周佳雯、蘇文瑜(2008)，居民社區依附與其觀光衝擊認知關係之研究，運動休閒餐旅研究，第3卷1期，111-140頁。
17. 林怡伶(2004)，花蓮松園別館之地方感研究，國立花蓮師範學院研究所碩士論文。
18. 林怡君（2005），觀光節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度關係之研究-以三義木雕國際藝術節為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
19. 林政菽（2004），內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究，逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文。

20. 林震岩(2006)，多變量分析-SPSS 的操作與運用，臺北：智勝文化事業有限公司。
21. 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，世新大學觀光研究所碩士論文。
22. 邱皓政 (2006) ，量化研究與統計分析(基礎版)-SPSS 中文視窗版資料分析範例解析，臺北市:五南圖書出版股份有限公司。
23. 施玉惠、朱惠美 (1997) ，國小英語課程之精神與特色。教育研究資訊，第 7 卷 2 期，1-5 頁。
24. 栗志中 (1999) ，主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究，朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
25. 張孝銘、李豪 (2008) ，觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究-以苗栗縣大湖鄉為實證。休閒產業管理學刊，第 1 卷 2 期，66-78 頁。
26. 張孝銘、張詠誠、徐靖玟 (2008) ，遊客對旅遊目的地意象、環境知覺、旅遊體驗與重遊意願之研究-以清淨農場為實證，休閒產業管理學刊，第 1 卷 3 期，72-86 頁。
27. 張良漢、蘇士博、王偉琴 (2006) ，不同活動涉入程度對地方依戀之研究，運動休閒管理學報，第 3 卷 2 期，1-18 頁。
28. 張春興(2000) ，教育心理學，臺北：東華書局。
29. 張春興、楊國樞(1993)，心理學，臺北：三民書局。
30. 張美玉(2012)，旅遊參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度與重遊意願之研究—以中國大陸來臺灣觀光旅客為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

31. 張偉豪 (2011) , SEM 論文寫作不求人 , 臺北: 鼎茂圖書出版股份有限公司。
32. 張淑青(2008), 觀光意象、顧客滿意、地方依附與行為意圖的關係 , 管理創新與新願景研討會論文集, 德明科技大學企業管理研究所, 1-14 頁。
33. 張紹勳(2000) , 研究方法 , 臺中: 滄海書局。
34. 張德慶 (2004) , 節慶活動之服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意願之相關研究-以墾丁風鈴季為例 , 靜宜大學觀光事業研究所碩士論文。
35. 許龍池、鄭峰茂 (2008) , 遊客休閒涉入、參與滿意度與遊後行為之研究-以 2008 年高雄市龍舟競賽活動為實證 , 休閒產業管理學刊 , 第 1 卷 3 期, 57-71 頁。
36. 陳弘尉(2005), 旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響研究-以 2006 臺灣燈會為例 , 南臺科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
37. 陳勁甫、何宜澤(2005) , 事件遊客旅遊動機、活動體驗品質、滿意度與行為意向之研究—以「2004 府城七夕國際藝術節」為例 , 餐旅暨家政學刊, 第 2 卷 2 期, 161-179 頁。
38. 陳貞吟、孟佳瑾、曾庭筠(2010) , 教育觀光:偏遠國小假日遊學之意義與價值 , 環境與管理研究, 11 卷 1 期, 59-76 頁。
39. 陳福祥(2007) , 古蹟旅遊體驗品質、知覺價值、滿意度與遊後行為意圖之研究-以臺南市為例 , 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
40. 陳慧蓉(2006) , 遊客觀光意象與地方依附感關係之探討—以高雄縣美濃鎮為例 , 碩士論文, 靜宜大學觀光事業學系研究所。

41. 陳聰廉、張家銘(2006)，茂林國家風景區遊客吸引力、滿意度與重遊意願關係之研究，運動與遊憩研究，第1卷2期，45-65頁。
42. 曾慈慧，(2011)，兒童的校園環境涉入、地方感與學校認同關係之研究，教育與心理研究，第34卷1期，109-139頁。
43. 曾慈慧、沈進成、陳麗如(2011)，礦業遺產觀光中真實性對觀光意象、地方感與遊後行為意圖之影響，戶外遊憩研究，第24卷第3期，79-111頁。
44. 黃琇玫(2003)，地方文化活動與地方認同，臺南師範學院鄉土文化研究所，臺南。
45. 曾庭筠(2011)，原住民之偏遠小學之文化遊學規劃與設計，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
46. 黃禮強、張長義，(2008)，宗教勝地居民地方感之研究—以苗栗獅頭山為例，都市與計劃，第35卷3期，227-251。
47. 楊敏芝(2001)，行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告，地方文化產業與地方動力互動之研究—地方認同感向度。
48. 楊敏芝(2001)，地方文化產業與地域活化互動模式研究—以埔里酒文化產業為例，國立臺北大學都市計劃研究所碩士論文。
49. 葉怡君(2008)，地方小吃對遊客意象、用心體驗與地方依戀之影響—以臺南市為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
50. 廖和敏(1996)，把世界當校園：十國遊學行手冊，臺北：遠流出版事業股份有限公司。
51. 廖淑韻(2008)，外籍華語系青年背包客對臺灣旅遊意象、旅遊滿意度與旅遊後行為意向關係之探討，靜宜大學管理碩士論文。
52. 榮泰生(2009)，SPSS與研究方法，二版，臺北：五南圖書出版公司。

53. 榮泰生(2009), AMOS 與研究方法, 三版, 臺北:五南圖書出版公司。
54. 蔡文川(2009), 地方感：環境空間的經驗記憶與想像, 初版, 高雄市：麗文文化事業。
55. 蔡文川(2012), 書評, 地理學報, 第 67 期, 97-100 頁。
56. 戴維揚 (2003), 英語文課程革新的三大目標:文字、文學、文化。語言與文化。臺北：文鶴。
57. 謝天智、謝佳穎、李勝榮(2010), 遊客觀光意象、遊客滿意度與活動效益評估之研究—以內門宋江陣為例, 中華管理評論國際學報·第 13 卷 3 期, 1-17 頁。
58. 謝金燕 (2003), 宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例, 未出版之南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
59. 謝春菊(2009), 海外澳洲遊學初探, 教育研究與發展期刊, 第 5 卷 3 期, 241-274 頁。
60. 魏鼎耀, (2005), 目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究, 國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。
61. 蘇揚期、王柏山(2005), 「地方感」研究觀點的探討—從人本主義地理學、行為地理學到都市意象學派, 社會科學教育研究, 10 期, 109-136 頁。
62. 聯合國世界旅遊組織(World Tourism Organization, 簡稱 WTO) 2014 年 1 月公布數據顯示 2013 年全球海外旅遊人次。2014 年 4 月 6 日, 取自：<http://www2.unwto.org/>

63. 世界觀光旅遊委員會(World Travel & Tourism Council, 簡稱 WTTC) (2014). 2014 年 1 月公布數據顯示 2013 年全球海外旅遊人次。2014 年 4 月 6 日, 取自: <http://www.wttc.org/>
64. 觀光局(2011)。施政重點之觀光政策, 2014 年 4 月 21 日取自:<http://taiwan.net.tw/w1.aspx>
65. 交通部觀光局(2012), 中華民國一〇一年臺灣觀光年報, 臺北。
66. 臺灣區觀光旅館營運統計月報(2008), 「2008 年 12 月觀光旅館營運統計月報」, 2014 年 4 月 21 日取自:<http://admin.taiwan.net.tw>。
67. 行政院觀光局(2011), 2014 年 4 月 6 日, 取自: <http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=122>
68. 教育部青年發展署(2009)。2014 年 4 月 6 日, 取自: <http://www.yda.gov.tw/>

二、英文部分：

1. Alcaniz, E. B., Garicía I. S., & Blas, S. S. (2005), Relationship among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behavior. Journal of Vacation Marketing, Vol.11, No.4, pp.291-302.
2. Anderson, J. C. and D. W. Gerbing (1988), “Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach.” Psychological Bulletin, Vol.103, No.3, pp.411-423.
3. Assael, H. (1984), Consumer Behavior and Marketing Action. Boston, MA: Kent Publishing.
4. Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988), “On the evaluation of structural equation models”, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.16, No.1, pp.74-94.
5. Baker, D. A. & Crompton, J. L. 2000. Quality satisfaction and behavioral intentions. Annals of Tourism Research, Vol.27, No.3: pp.785-804.
6. Balkan, E. L. (2003), All students deserve an education without borders. Community college week, September .Vol.29, pp.4-5.
7. Burkart, A.J. & Medlik, S. (1981), Tourism: Past, Present & Future, London: Heinemann.
8. Bywater, M. (1993), Market segments: The youth and student travel market, Travel & Tourism Analyst, Vol. 5, No. 3: pp.201-209.
9. Baloglu, S.& McCleary, K. W. (1999), A model of destination Image Formation, Annals of Tourism Research, Vol. 26, No.4:pp.868-897.
10. Beach, L. R. (1990), Image Theory. New York: Wiley Beerli, A., & Martin. J. (2004a), Tourists’ characteristics & the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain.

11. Beerli, A. & Martin, J. D. (2004), "Factors Influencing Destination Image," Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 3, pp.657-681.
12. Bentler, P. M.. (1980), Multivariate Analysis with Latent variables: Causal Modeling, Annual Review of Psychology. Vol.31, pp.419-56.
13. Bentler, P. M. (1989), EQS Structural Equations Program Manual. Los Angeles: BMDP Statistical Software Inc.
14. Bentler, P. M., & Wu, E. J. C. (1993) , EQS/Windows user' s guide. Los Angeles : BMDP Statistical Software.
15. Bigne, J. E., Sanchez M. I., & Sanchez J. (2001), Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship. Tourism Management, Vol. 22, No.6, pp.607-616.
16. Boulding, K. E. (1956), The Image Knowledge in Life and Society. Ann Arbor: University of Michigan Press.
17. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993), A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. Journal of Marketing Research, Vol.30, pp.7-27.
18. Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007), The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image & tourists future behaviour. Tourism Management, Vol.28, pp.175-187.
19. Chaudhary, M. (2000), India's Image as a Tourist destination – a Perspective of Foreign Tourists. Tourism management, Vol.21, pp. 293-297.
20. Chon, K. S. (1991), "Tourism Destination Image Modification process," Tourism Management, Vol. 12, No. 1, pp. 68-72.
21. Churchill, Gilbert A. Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," Journal of Marketing Research, 16 (February), pp.64-73.

22. Cooper, C. (1999), The European school travel market, Travel and Tourism Analyst, Vol.5:pp.89-106.
23. Crompton J. L. & McKay, K.J. (1988), Users' perception of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. Journal of Travel Research, Vol. 30, No.4, pp.10-16.
24. Chen, C. H., & Hsu, J. S. (2000), Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. Journal of Travel Research, Vol.38,pp. 411-416.
25. Chen, P., & Kerstetter, D. L. (1999), International student's image of rural Pennsylvania as a travel destination. Journal of Travel Research, Vol. 37, No.3, pp.256-266.
26. Chiang, H.L. (1998), The emotional & educational effects of a short-term overseas study trip to the U.S.A. on AFLD students in a junior college: A case study. Journal of Kao Yuan Institute of Technology, Vol.7, No.2, pp.55-64.
27. Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, pp.133-147.
28. Crompton, J. L. (1979), An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination & the Influence of Geographical Location upon that Image. Journal of Travel Research, Vol.14, No.4, pp.18-23.
29. Crompton, J. L. (1979), Motivations for Pleasure Vacation. Annals of Tourism Research, Vol.6, No.4, pp.408-424.
30. Derr, V. (2002), Children's sense of place in northern New Mexico. Journal of Environmental Psychology, Vol.22,pp 125-137.
31. Dichter, E. (1985), "What is an image" The Journal of Consumer Marketing, Vol. 2, No. 1, pp. 75-79.

32. Downing, F. (1992), Image Banks: Dialogues Between the Past & the Future. Environment & Behavior, Vol.14, No.1, pp.441-453.
33. Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993), The measurement of destination image: An empirical assessment. Journal of Travel Research, Vol.31, No.4, pp.3-13.
34. Engel, J. F., Blockwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), Consumer Behavior. Orlando Florida: Dryden Press.
35. Formica, S. & Uysal, M. (1996), "Market Segmentation of Festival Visitors: Umbria Jazz Festival Italy", Festival Management & Event Tourism, Vol.3, pp.175-182.
36. Formica, S. & Uysal, M. (1998), "Market-Segmentation of an International Cultural Historical Event in Italy", Journal of Travel Research, Vol.36, No.4, pp.16-24.
37. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991), Image Differences between prospective, first-time & repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research, Vol.30 (Fall), pp.10-16.
38. Fornell, C. (1987), "A Second Generation of Multivariate analysis", Classification of Methods & Implications for Marketing Research, in Review of Marketing, M.J.Houston (ed.) American Marketing Association, IL, pp.407-450.
39. Fornell, C. & D. F. Larcker. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." Journal of Marketing Research, Vol. 18, No.1, pp.39-50.
40. Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia H. C. (2002), Destination image: towards a conceptual framework. Annals of Tourism Research, Vol.29, No.1, pp.56-78.
41. Galliano, S. J., & Loeffler, G. M. (1999), Place assessment: How people

- define ecosystems. Oregon: U.S. Department of Agriculture.
42. Gartner, W. C. (1986), Temporal influence on image change. Annals of Tourism research, Vol.13, pp635–644.
 43. Gartner, W. C. (1993), Image formation process. Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol.2, No.(2/3), pp.191-215.
 44. Gartner, W. C. & Shen, J (1992), The Impact of Tiananmen Square on China’s Tourism Image. Journal of Travel Research,pp .47-52.
 45. Gronhold, L., A. Martensen & K. Kristensen (2000), The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. Total Quality Management, Vol.11, July,pp. 509-516.
 46. Guest,L.P.(1995),Customer loyaty:How to earn it,now to keep it.New York,NY:Simmon and Schuster Inc..
 47. Gunn, C. (1988), Vacation scapes: Designing Tourist Regions. New York: Van No strand Reinhold, pp.23-26, 50-52, 55.
 48. Hair, J. F. J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998) , Multivariate Data Analysis. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
 49. Hammitt, W. E., Backlund, E. A., & B i x l e r, R. D. (2006) , Place bonding for recreation places: Conceptual and empirical development. Leisure Studies, Vol.25, No.1, pp.17- 41.
 50. Hoyle, R.H. & Panter, A.T. (1995), Writing about Structure Equation models. In R.H.Hoyle (Ed.), Structural equation Modeling: Concepts, issues & applications Thousand Oaks, CA: Sage,pp .158-176.
 51. Hwang, S. N., Lee, C. & Chen, H. J. (2005), The relationship among recreationists’ involvement, place attachment & interpretation satisfaction in Taiwan national parks, Tourism Management, Vol.26, No.2,pp.143-156.
 52. Hummon, D. M. (1992) ,Community attachment: local sentiment &

- sense of place. In: Altman, I. and Low, S.M. (eds.) Place Attachment, New York: Plenum Press, pp.253-278.
53. Hunt, J. D. (1975), Image as a factor in tourism development. Journal of Travel Research, Vol.13, No.3, pp.1-7.
 54. Hwang, Shiuh-Nan, Lee, Chuan & Chen, Huei-Ju (2005), The relationship among tourist' involvement, place attachment & interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. Tourism Management, Vol.26, No.2, pp.143-156.
 55. Jenkins, O. H. (1999), Understanding and measuring tourist destination images. International Journal of Tourism Research, Vol.1, pp. 1-15.
 56. Joreskog, K. G. & Sorbom, D. (1989), LISREL 7 User's Reference Guide. Mooresville“, IN: Scientific Software, INC.
 57. Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001), Sense of place as attitude: Lakeshore owner's attitudes towards their properties. Journal of Environmental Psychology, Vol.21, pp.233-248.
 58. Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001), Sense of place as attitude: Lakeshore owners attitudes towards their properties. Journal of Environmental Psychology, Vol.21, pp 233-248.
 59. Kaltenborn, B. P. (1997), Nature of place attachment: A study among recreation homeowners in southern Norway. Leisure Sciences, Vol.14, No.3, pp.175-189.
 60. Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. Psychometrics, Vol.39, No.1, pp.31-36.
 61. Kim, H. (1998), Perceived attractiveness of Korean destinations. Annals of Tourism Research, Vol.25, No.2, pp.340-361.
 62. Kim, H., & Richardson, S. L. (2003), Motion picture impacts on destination images. Annals of Tourism Research, Vol.30, No.1,

pp.216-237.

63. Kalinowski, K. & Weiler, B. (1992) Educational travel. In C. M. Hall & B. Weiler (eds) *Special Interest Tourism*, pp.15-26. London: Belha.
64. Kulich, J. (1987) ,The university & adult education: The newest role & responsibility of the university. In W. Leirman & J. Kuilich (eds) *Adult Education & the Challenges of the 1990s*_(pp.170-190), New York: Croom Helm.
65. Korpela, K. M. (1989), Place-identity as a product of environment self-regulation. Journal of Environment Psychology, Vol.9, p.p241-256.
66. Kozak, M. & Rimmington, M., (2000), “Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination”, Journal of Travel Research, Vol.38,pp. 260–269.
67. Kozak, M. (2001) ,Repeaters behavior at tow distinct destination. Annals of Tourism Research, Vol.28, No.3,pp.784-807.
68. Lee, H., Kerstetter, D. L., Graefe, A. R. & Confer, J. J. Jr. (1996), Crowding at an art festival: A replication and extension of the outdoor recreation crowding model. Preceeding of the 1996 Northeastern recreation research symposium, pp.198-204, March 31-April 2, Bolton Landing, New York.
69. Lehtinen, U. & Lehtinen, J.R.(1991), “Two approaches to service quality dimensions”, The Service Industries Journal, Vol. 11, No. 3, pp. 287-303.
70. Leisen, B. (2001), Image segmentation: the case of a tourism destination, Journal of Services Marketing, Vol.15, No.1, pp.49-64.
71. Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wick, B.E. (2004), Segmentation of Festival Motivation by nationality & satisfaction. Tourism Mangagement, Vol.25, pp.61-70.

72. Lai, K. C. (1999), Freedom to learn: Study of the experiences of secondary school teachers in a geography field trip, International Research in Geographical & Environmental Education, Vol.8, No, 3, pp.239-255.
73. Lindquist, J.D. (1974), Meaning of image. Journal of Retailing, Vol.50, No.4, pp.29-37.
74. Lynch, K. (1960), The Image of the City. Cambridge, Massachusetts, & London: M.I.T.Press.
75. Marcum, J. A. (2001), Eliminate the roadblocks. Washington: The Chronicle of Higher Education, The Chronicle Review, (May 18), pp.B7-B8.
76. Martineau, P. (1958), The personality of the retail store. Harvard Business Review, Vol.36(January-February), pp.47-55.
77. Milman, A. & Pizam, A. (1995), The role of awareness & familiarity with a destination: The central florida case. Journal of Travel Research, Vol.33, No.3, pp.21-27.
78. Martin, W. & Mason, s. (1987) ,Social trends & tourism futures, Tourism Management, Vol.8, No, 2, pp. 112-114.
79. Milman, Ady& Pizam, Abraham (1995),The Role of Awareness & Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. Journal of Travel Research . Vol.33, No.3,pp. 21-27.
80. Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994), Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. Leisure Sciences, Vol.16, pp.17-31.
81. Nanzer, B. (2004), Measuring sense of place: A scale for Michigan. Administrative Theory & Praxis, Vol.26, No.3, pp.362-381.
82. Neff, R. A. (2001), Discovering heritage & more by studying abroad. Reston: Black Issue in Higher Education.

83. Nunnally, J. C. (1978), Psychometric theory (2nd ed.), New York, NY: McGraw-Hill.
84. Nunnally, J. C. & Bemstein, I. H. (1994), Psychometric Theory, McGraw-Hill, New York, NY.
85. Pretty, G. H., Chipuer, H. M., & Bramston P. (2003), Sense of place amongst adolescents & adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity. Journal of Environmental Psychology, Vol. 23, pp.273-287.
86. Proshansky, H. (1978), The self & the city. Environment and Behavior, Vol.10, No.2, pp.147-169.
87. Ritchie, B. W, Carr, N, C. (2003), Managing Educational Tourism, Clevedon: Channel View Publications.
88. Rizvi & Lingard (2000), "Globalization & education: complexities & contingencies," Educational Theory, Vol.50, No.4, pp.419-25.
89. Ritchie, B. W., Carr, N., & Cooper, C. (2003), Managing Educational Tourism, Clevedon: Channel View Publications.
90. Relph, E. (1976), Place & Placelessness. London: Pion.
91. Roberts, C. (1998), Language & cultural issues in innovation the European dimension. In P. Rea-Dickins, & K. Germaine (Eds.), Managing evaluation & innovation in language teaching building bridges. London: Longman.
92. Ross, G. F. (1993b), Ideal & actual images of backpacker visitors to Northern Australia. Journal of Travel Research, Vol.32, No.2, pp.54–57.
93. Rapoport, A. (1977), Human Aspects of Urban Form, Textbook, Great Britain.
94. Smaldone, D., Harris, C., & Sanyal, N. (2008), The role of time in

- developing place meanings. Journal of Leisure Research, Vol.40, No.4, pp.479-504.
95. Schneider, I. & Sonmez, S. (1999), Exploring the Touristic image of Jordan. Tourism Management, Vol.20, No.4, pp.539-542.
 96. Smith, C. & Jenner, P.(1997), Market segments: Educational tour Analyst, Vol.3:pp.60-75.
 97. Smith, J. B., & Colgate, M. (2007), Customer Value Creation: A Practical Framework. Journal of Marketing Theory & Practice, Vol.15, No.1, pp.7-23.
 98. Smith, C., Jenner, P. (1997) , Market segment: Education tourism, Travel & Tourism Analyst, Vol.3, pp.60-75.
 99. Smith, V, L (1989), Hosts & Guests: The Anthropology of Tourism 2nd ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
 100. Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1997), Consumer Behavior (5th ed.), Prentice Hall International, inc.
 101. Schneider, I.E. & Backman, S. J. (1996), Cross-cultural equivalence of festival.
 102. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior, 7th ed., Prentice Hall International, Inc.
 103. Scott, D, (1996), A comparison of Visitors's Motivation to Attend Three Urban Festivals. Festival Management & Event Tourism, Vol. 3,pp. 121 -128.
 104. Seekings, J. (1998), The youth travel market, Travel and Tourism Analyst, Vol.5:pp.1-20.
 105. Westover, T. N. (1989), Perceived crowding in recreational settings: an environment behavior model. Environment and Behavior, Vol.21, No.3, pp. 258-276.

106. Williams, D. R. & Roggenbuck, J. W. (1989), Measuring place attachment: some preliminary results, Paper presented at Symposium on Outdoor Recreation Planning & Management, NRPA Symposium on Leisure Research, San Antonio, TX.
107. Zimbardo, P. G. & Gerrig, R. (1989), "Psychology & life." 18th edition Aiiyn & Bacon.



附錄一

前 測 問 卷

各位同學您好：

非常感謝您願意在繁忙的課業生活中撥空填答這份問卷！本問卷主要目的是瞭解您來臺灣遊學旅行對臺灣的意象。問卷結果僅供研究、檢討之用，不用填寫姓名，請安心填答。請您逐題作答，不要遺漏了。衷心感謝您的幫忙，謝謝您的合作！

敬祝 平安、健康 and 喜樂！

南華大學旅遊事業管理研究所研究生 張容滋 敬上

指導教授： 陳貞吟 博士

題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 當你想到臺灣時，心中所浮現印象或特徵是什麼，請圈選 (整體/功能) 類別敘述					
1. 美食與水果。	5	4	3	2	1
2. 城市與鄉村結合。	5	4	3	2	1
3. 101 大樓。	5	4	3	2	1
4. 島嶼。	5	4	3	2	1
5. 荒野。	5	4	3	2	1
6. 陽光。	5	4	3	2	1
7. 太魯閣等高山。	5	4	3	2	1
8. 易於旅行。	5	4	3	2	1
9. 購物。	5	4	3	2	1
10. 便宜的電子產品。	5	4	3	2	1
11. 不同文化。	5	4	3	2	1
12. 與韓國相似。	5	4	3	2	1
13. 龍。	5	4	3	2	1
14. 腳底按摩。	5	4	3	2	1
15. 科技進步。	5	4	3	2	1
16. 博物館。	5	4	3	2	1
17. 臺灣人	5	4	3	2	1
18. 炎熱	5	4	3	2	1

19. 空氣較中國大陸乾淨	5	4	3	2	1
20. 寒假的好去處	5	4	3	2	1
21. 高生活水準	5	4	3	2	1
22. 中文	5	4	3	2	1
23. 開放的國度	5	4	3	2	1
24. 露天的咖啡座	5	4	3	2	1
25. 回憶	5	4	3	2	1
26. 日亞航	5	4	3	2	1
27. 多元的社會	5	4	3	2	1
28. 茶	5	4	3	2	1

題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
2. 當你造訪臺灣，希望感受到何種心情或氣氛，請圈選 (整體/心理意象) 類別敘述					
1. 友善。	5	4	3	2	1
2. 忙碌。	5	4	3	2	1
3. 每樣東西都很不同。	5	4	3	2	1
4. 很熱。	5	4	3	2	1
5. 很多水果。	5	4	3	2	1
6. 活力。	5	4	3	2	1
7. 好奇。	5	4	3	2	1
8. 高科技。	5	4	3	2	1
9. 商品易於取得。	5	4	3	2	1
10. 很熱(天候)。	5	4	3	2	1
11. 好玩。	5	4	3	2	1
12. 美麗鄉村。	5	4	3	2	1
13. 開放的氣氛。	5	4	3	2	1
14. 旅行方便。	5	4	3	2	1
15. 貧富不均。	5	4	3	2	1
16. 很好的商店。	5	4	3	2	1
17. 不好不壞	5	4	3	2	1
18. 與本國文化不同	5	4	3	2	1

題目	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
3.請圈選出你想到臺灣獨特或與眾不同之處(獨特的意象) 類別敘述					
1. 墾丁等名勝。	5	4	3	2	1
2. 獅頭山等高山。	5	4	3	2	1
3. 101 大樓。	5	4	3	2	1
4. 中正紀念堂。	5	4	3	2	1
5. 夜市。	5	4	3	2	1
6. 食物。	5	4	3	2	1
7. 觀光巴士。	5	4	3	2	1
8. 文化。	5	4	3	2	1
9. 大自然。	5	4	3	2	1
10. 城市鄉村結合。	5	4	3	2	1
11. 博物館。	5	4	3	2	1
12. 高雄之遊輪建造。	5	4	3	2	1
13. 友善。	5	4	3	2	1
14. 元宵節(節慶)。	5	4	3	2	1
15. 海岸線。	5	4	3	2	1
16. 美容院的洗髮精。	5	4	3	2	1
17. 溫泉	5	4	3	2	1
18. 腳底按摩	5	4	3	2	1

附錄二

正式問卷 問卷

各位同學您好：

非常感謝您願意在繁忙的課業生活中撥空填答這份問卷！本問卷主要目的是瞭解您來臺灣遊學動機、對臺灣的意象、地方認同感及重遊意願之情形。問卷結果僅供研究、檢討之用，不用填寫姓名，請安心填答。請您逐題作答，不要遺漏了。衷心感謝您的幫忙，謝謝您的合作！

敬祝 平安、健康 and 喜樂！

南華大學旅遊事業管理研究所研究生 張容滋 敬上
指導教授：陳貞吟 博士

第一部份 遊學動機 這個部份主要是爲了瞭解您來臺灣遊學之動機。請您依據實際的狀況來圈選答案。 您選擇來臺灣遊學的主要原因是：	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.學(分)費較便宜。	5	4	3	2	1
2.生活費較便宜。	5	4	3	2	1
3.原學校有提供獎學金補助。	5	4	3	2	1
4.學校有提供宿舍且費用便宜。	5	4	3	2	1
5.可在臺灣學習不同的知識。	5	4	3	2	1
6.可認識更多臺灣學生。	5	4	3	2	1
7.想體驗臺灣的上課方式。	5	4	3	2	1
8.想來臺灣觀光旅遊。	5	4	3	2	1
9.臺灣的學校名聲佳。	5	4	3	2	1
10.師資及設備優良。	5	4	3	2	1
11.可選修的課程多元。	5	4	3	2	1
12.選修的學分可被承認。	5	4	3	2	1
13.招生宣傳吸引人。	5	4	3	2	1
14.語言無障礙。	5	4	3	2	1
15.飲食習慣相近。	5	4	3	2	1
16.文字看得懂。	5	4	3	2	1

17.有親友在臺灣工作或就學。	5	4	3	2	1
18.有親友推薦就讀。	5	4	3	2	1
19.有師長推薦就讀。	5	4	3	2	1
20.自己本身想來臺灣遊學。	5	4	3	2	1

第二部份 情感意象

這個部份是爲了瞭解您在臺灣遊學期間，在臺灣旅遊的感覺為何?。請在每個問項中圈選最適合的程度：(分數愈高，代表愈靠近左邊的項目；分數愈低，代表愈靠近右邊的項目，例如：選5代表愈靠近「愉快的」、選1代表愈靠近「不愉快的」)請您依據實際的狀況來圈選答案

在臺灣遊學期間，臺灣給我的感覺是.....

1	愉快的	5	4	3	2	1	不愉快的
2	興致勃勃的	5	4	3	2	1	意興闌珊的
3	放鬆自在的	5	4	3	2	1	緊張不安的
4	興奮高亢的	5	4	3	2	1	情緒低落的

第三部份 認知意象

這個部份主要是瞭解您在臺灣遊學期間，對臺灣所產生的旅遊意象。請您依據實際的狀況來圈選答案。

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.美麗且迷人的島嶼。		5	4	3	2	1
2.安全又便捷的旅遊好去處。		5	4	3	2	1
3.電子產品便宜。		5	4	3	2	1
4.寒暑假的好去處。		5	4	3	2	1
5.美麗的海岸線如墾丁。		5	4	3	2	1
6.充滿新奇有趣的事物。		5	4	3	2	1
7.有吸引人的美食與水果。		5	4	3	2	1
8.方便的購物環境與設施。		5	4	3	2	1
9.保留傳統的中國文化。		5	4	3	2	1
10.豐富又多元的旅遊活動。		5	4	3	2	1
11.具有特殊的地方文化。		5	4	3	2	1
12.觀光巴士便利。		5	4	3	2	1
13.多元的文化。		5	4	3	2	1
14.101 大樓。		5	4	3	2	1
15 茶藝文化。		5	4	3	2	1
16.臺灣人好客又友善。		5	4	3	2	1

17.夜市文化。	5	4	3	2	1
18.自然景觀。	5	4	3	2	1
19.溫泉泡湯文化。	5	4	3	2	1
20.能留下深刻旅遊回憶的地方。	5	4	3	2	1
21.熱鬧的節慶活動。	5	4	3	2	1

第四部份 地方認同感 這個部份是爲了瞭解您在臺灣遊學期間，透過旅遊活動所產生的地方認同感。請您依據實際的狀況圈選答案。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.臺灣這個地方非常特別。	5	4	3	2	1
2.非常喜歡在臺灣旅行。	5	4	3	2	1
3.臺灣在我心目中具有特別的意義。	5	4	3	2	1
4.非常認同臺灣這個地方。	5	4	3	2	1
5.臺灣這個地方讓我更能認識華人的文化與價值。	5	4	3	2	1
6.臺灣這個地方能影響我的生活與思維。	5	4	3	2	1

第五部分 重遊意願 這個部份是爲了瞭解您重遊臺灣的意願。請您依據實際的狀況來圈選答案。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我未來仍會再回到臺灣旅遊。	5	4	3	2	1
2. 我會向親朋好友推薦到臺灣旅遊。	5	4	3	2	1
3. 我會向他人宣傳到臺灣旅遊的好處。	5	4	3	2	1

【個人基本資料】

- 性別：男 女
- 年齡：西元_____年_____月生
- 國籍：中國 馬來西亞 新加坡 香港 澳門 印尼 越南
泰國 其他(請填寫國名)_____
- 學歷：高中(職) 大專(學) 研究所(含)以上 其他(請填寫)_____
- 請問您到海外遊學的總次數?：一次 二次 三次 四次 五次以上
- 請問您曾經來臺灣旅遊的次數(含此次)為：
一次 二次 三次 四次 五次以上
- 請問您此次在臺灣遊學停留時間為：
一個月內 一到三個月內 三到六個月內 六個月到一年內

一年以上

8.請問您到臺灣遊學的費用來源為何?：

自己的積蓄(上班或打工的收入) 父母親支付 遊學貸款 獎學金
其他(請說明)_____

9.請問您在臺灣遊學期間的住宿方式為：

寄宿家庭 學校宿舍 親戚家 其他(請說明)_____

10.請問您主要獲取臺灣旅遊相關資訊管道為(可複選)：

政府機構的文宣廣告 專業的遊學雜誌 報紙上的廣告
網際網路介紹 有經驗的海外遊學者推薦
個人經驗 電視報導 民間遊學教育展覽
其他(請說明)_____

本問卷到此結束，非常感謝您的耐心填答，謝謝！！

