

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

MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

台灣觀光意象與地方依附感對陸客來台滿意度與重遊意願  
之影響

**THE INFLUENCES OF TAIWAN TOURISM IMAGE AND PLACE  
ATTACHMENT ON SATISFACTION AND REVISIT INTENTION FOR  
MAINLAND CHINA TOURISTS**

研究生：匡立中

GRADUATE STUDENT : LI-CHUNG, KUANG

指導教授：莊鎧溫博士

ADVISOR : KAI-WAYNE, CHUANG Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 二 年 五 月

## 誌謝

自 1989 年入行已 20 多年，從來也沒有想到能拿下碩士學位並完成這篇實務論文，從要入學到完成學業要感謝的人真的很多，由於恩人眾多於此不及登錄，日後必將登門謝恩，唯在此特別要書寫銘謝的是王仙桃(我的老婆)，她給我的數句銘言一直跟我 2 年，因為都掛在我得床頭前，特在此陳列於本論文中。

匡立中你不能被打敗，要為匡家拿下碩士學位，做給大家看加油。

1. 放寬心胸，自在包容
2. 吃虧就是占便宜，退一步海闊天空
3. 心須從過去的錯誤中學習教訓
4. 非依賴過去的成功
5. 寧受少年苦，不受老來貧

匡立中 謹致於

南華大學旅遊事業管理學系碩士班暨碩士在職專班

民國 102 年 4 月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所

一〇一學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：台灣觀光意象與地方依附感對陸客來台滿意度與重遊意願  
之影響

研究生：匡立中

指導教授：莊鎧溫 博士

論文摘要內容：

本研究旨在探討陸客對台灣的觀光意象、地方依附感、滿意度與重遊意願的關係。由實證結果發現觀光意象與地方依附感對滿意度皆有正向影響關係，即正面觀光意象會提升陸客的滿意度，且高度地方依附感也會提升陸客的滿意度。此外，本研究也發現當陸客的滿意度提升時，對日後來台的重遊意願也會提高。最後，根據實證研究結果，本研究提出理論貢獻、實務意涵、研究限制與未來的研究方向建議。

關鍵詞：觀光意象、目的地意象、地方依附感、滿意度、重遊意願

**Title of Thesis : The Influences of Taiwan Tourism Image and Place Attachment  
on Satisfaction and Revisit Intention for Mainland China Tourists**

**Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua University**

**Graduate Date : May 2013**

**Degree Conferred : M.B.A**

**Name of Student : Li-Chung, Kuang**

**Advisor : Kai-Wayne, Chuang Ph.D.**

## **Abstract**

The purpose of this study is to explore the relationship among Taiwan tourism image, place attachment, satisfaction and revisiting willingness for tourists from China. The results, in general, indicate that there are positive relationships between tourism image and satisfaction, and between place attachment and satisfaction. In other words, positive tourism image and high place attachment will both increase the degree of satisfaction of tourists from China. Besides, this study finds that the higher of satisfaction of tourists from China, the higher of revisiting willingness. Finally, based on the findings, this study proposes that theoretical implications, practical implications, limitations of this study, and suggestions for future studies.

**Keywords:** tourism image, destination image, place attachment, satisfaction, revisit intention

# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	v
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍與對象.....	4
1.4 研究內容.....	4
1.5 研究流程.....	5
第二章 文獻回顧.....	7
2.1 觀光意象.....	7
2.2 地方依附感.....	13
2.3 觀光意象與地方依附感對滿意度之影響.....	16
2.4 重遊意願相關研究.....	16
第三章 研究方法.....	20

3.1 研究架構.....	20
3.2 研究假設.....	21
3.3 資料搜集.....	22
3.4 研究變項.....	23
3.5 前測結果.....	25
3.6 正式問卷資料分析方法.....	28
第四章 研究結果.....	31
4.1 樣本分析.....	31
4.2 各研究變項結果分析.....	36
4.3 假設檢驗.....	51
第五章 結論與建議.....	52
5.1 研究結論.....	52
5.2 理論貢獻.....	53
5.3 管理意涵.....	54
5.4 研究限制與未來建議.....	55
參考文獻.....	58
附錄一.....	65
附錄二.....	70
附錄三.....	88

## 表目錄

表 2.1 觀光意象之定義 .....	10
表 2.2 地方依附感之定義 .....	15
表 2.3 滿意度相關研究 .....	17
表 2.4 重遊意願相關研究.....	19
表 3.1 研究變項之構面 .....	24
表 3.2 正式問卷變數與題數 .....	28
表 3.3 量表信度指標判別準則 .....	29
表 4.1 遊客基本屬性分析表 .....	34
表 4.2 研究變項之平均數、標準差、相關分析與信度值 .....	36
表 4.3 台灣觀光意象題項及其平均數、標準差 .....	38
表 4.4 地方依附感題項及其平均數、標準差 .....	39
表 4.5 滿意度題項及其平均數、標準差 .....	40
表 4.6 重遊意願題項及其平均數、標準差 .....	41
表 4.7 性別在研究變項之差異分析表 .....	43
表 4.8 年齡在研究變項之差異分析表 .....	44
表 4.9 居住地在研究變項之差異分析表 .....	45
表 4.10 教育程度在研究變項之差異分析表 .....	46

表 4.11 職業別在研究變項之差異分析表 .....	48
表 4.12 所得在研究變項之差異分析表 .....	50
表 4.13 迴歸分析表 .....	51
表 4.14 假說檢定總表 .....	51



## 圖目錄

圖 1.1 來台旅客人數趨勢圖 .....	3
圖 1.2 研究流程圖 .....	6
圖 2.1 觀光意象的成分 .....	11
圖 3.1 研究架構圖.....	20
圖 4.1 遊客性別比例圖 .....	35
圖 4.2 遊客年齡比例圖 .....	35
圖 4.3 遊客居住地比例圖 .....	35
圖 4.4 遊客教育程度比例圖 .....	35
圖 4.5 遊客職業比例圖 .....	35
圖 4.6 遊客收入比例圖 .....	35

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

遙想國共會戰時期，大陸流行著一句話：『123到台灣，台灣有個阿里山』。而這樣的印象在2008年7月之後，許多大陸民眾總算因為政策的開放與提倡，能夠來台一睹阿里山、日月潭等等心中期盼數十年的景色。而政府不斷的開放，從之前的團進團出發展到目前的陸客自由行，讓陸客來台數不斷提升，對我國休閒旅遊相關產業也帶來相當重大且正面之助益。尤其從筆者自身接陸客團的經驗來看，這影響的確是存在著<sup>1</sup>。根據交通部的統計資料（如圖1.1），2011年大陸旅客來台數為一百七十八萬人次，較2010年成長9.41%。此外，2012年上半年度陸客來台人次就已經高達一百二十六萬人次，較去年同期成長52.44%，2012全年陸客來台的總人次也已突破兩百五十八萬人次。在如此龐大的觀光財來臨時，倘若能瞭解哪些因素將提高陸客來台旅遊的滿意度且促使陸客來台重遊意願的提升，將對休閒遊憩相關產業有相當重要之實務幫助，且對經理人也能夠使他們提出更好的經營策略。

---

<sup>1</sup> 詳細的說明請參考附錄一

近年來在探討消費者對遊憩目的地之選擇與遊玩相關行為的文獻中，許多都聚焦在觀光意象（Tourism Image）對目的地的選擇與相關遊憩行為有明顯正向之影響。例如：Lee, Chen和Wu（2010）就認為較高的觀光意象對消費者的滿意度與重遊意願都有顯著正向提升。方幸君（2004）也認為觀光意象是影響遊憩品質相關指標中非常重要的一個因素。然而在過去研究中，只有非常少的文獻將觀光意象用來探討陸客來台的相關研究。例如：李惠惠（2011）將觀光意象用來探討對陸客的體驗行銷、顧客價值與行為意圖之影響。因此，本研究首先將探討觀光意象對陸客來台遊憩的滿意度與重遊意願之影響。

再者，近年來的文獻還強調地方依附感（Place Attachment）對遊憩研究之重要性。例如：李尚儒（2009）探討山溪釣遊者在地方依附感與獲釋行為之研究。Hammit, Backlund和Bixler（2004）則發現高層級的釣者對於地方依附感的連結程度高，因此不容易產生替代性行為。然而，地方依附感對陸客來台的相關影響截至目前並沒有研究者曾經提及，因此為了彌補這個研究缺口與提供實務上的重要意涵，本研究還探討地方依附感對陸客來台的滿意度與重遊意願之影響。

近十年來臺主要客源國旅客成長趨勢

單位:人次

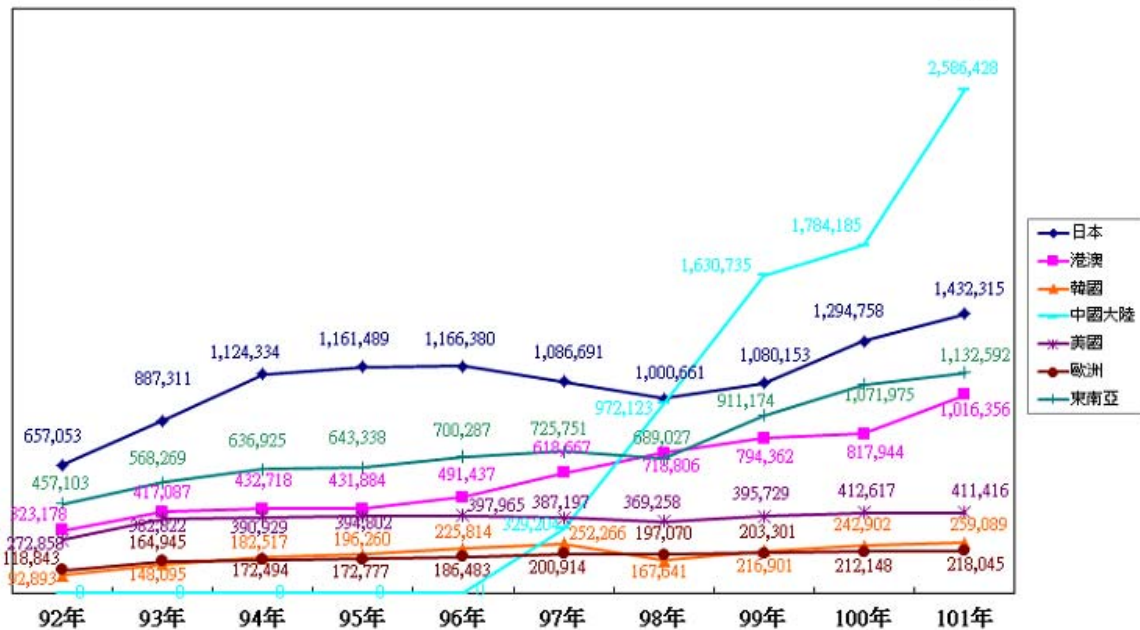


圖 1.1 來台旅客人數趨勢圖

資料來源：交通部觀光局

引自：<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>

## 1.2 研究目的

綜合上述，本研究主要針對來台灣遊玩之陸客進行研究，探討他們對台灣的觀光意象與台灣的地方依附感將如何影響到滿意度與重遊意願。

因此，可歸納出下列之研究目的：

- 一、瞭解台灣觀光意象對陸客來台遊玩之滿意度是否有影響。
- 二、瞭解台灣地方依附感對陸客來台遊玩之滿意度是否有影響。
- 三、瞭解陸客來台遊玩之滿意度是否會對重遊意願有影響。

本研究希望能透過實證結果來瞭解上述研究目的，即台灣觀光意象與地方依附感如何提高陸客來台之滿意度與重遊意願，讓陸客來台之相關研究有更深更廣的延伸，且對台灣的觀光休閒遊憩產業能提供更完善的實務建議。

### 1.3 研究範圍與對象

本研究旨在探討來台灣遊玩的陸客受台灣觀光意象與地方依附感所影響產生的滿意度與重遊意願，且大陸人民來台觀光人次成長趨勢顯著，加上目前前來台灣遊玩的陸客主要是採取參加旅行團的方式。因此，本研究對象主要是鎖定跟旅行團來台灣遊玩的大陸客為調查對象。

### 1.4 研究內容

一、第一章緒論：此章節內容包含研究背景動機、研究目的、研究範圍與對象、研究內容及研究流程。

二、第二章文獻探討：本研究確立研究目的後，搜集觀光意象、地方依附感、重遊意願與滿意度等相關研究文獻，以進行整理與探討，並從中提出研究假設。

三、第三章研究方法：依據相關文獻資料收集與探討之後，先擬定研

究架構，並說明研究對象與範圍，再根據研究問題來進行問卷設計。

四、 第四章資料整理與分析：在回收發放出去問卷之後將其進行整理與分析。

五、 第五章研究結果與建議：根據資料分析結果，整理出研究結果，從中做出結論與提出建議。

## 1.5 研究流程

本研究流程如圖 1.2 所示：

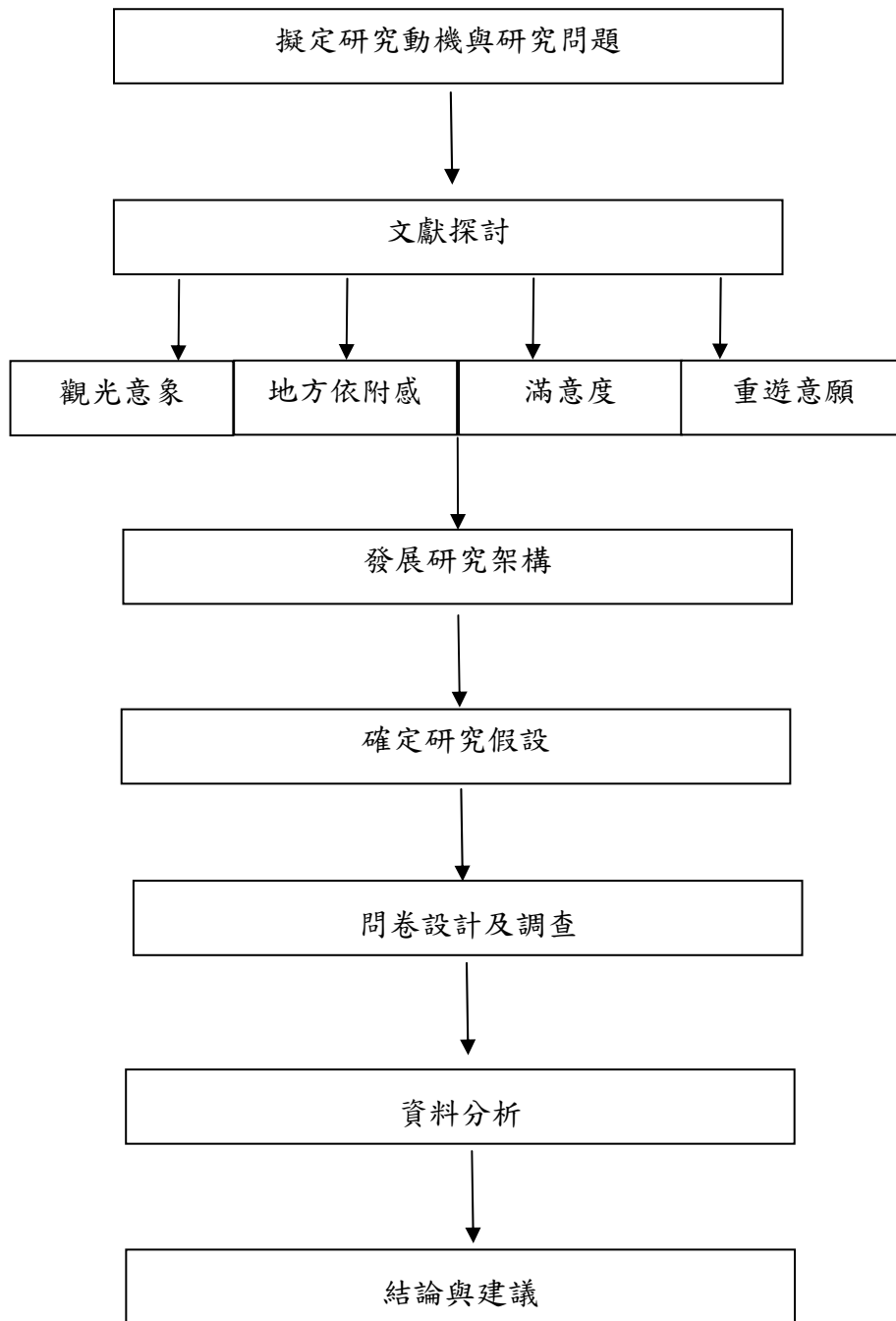


圖 1.2 研究流程圖

## 第二章 文獻回顧

本章依據前述之研究目的，分別探討包括觀光意象、地方依附感、遊客滿意度、重遊意願等相關文獻。本章內容共分為四節，第一節為觀光意象的意義及其形成因子；第二節為地方依附感之相關研究；第三節為觀光意象、地方依附感與遊客滿意度之相關性；最後一節則整理重遊意願之相關研究。

### 2.1 觀光意象

#### 2.1.1 觀光意象的意義

意象 (image) 是指人們對人、事、物所存在的印象，而個人對某一個觀光地區之總體感受認知就是所謂的觀光意象 (Fakeye & Crompton, 1991; Mansfeld, 1992)。亦即遊客對於某一觀光所接觸到的人、事、物所產生的態度或整體印象 (Crompton, 1979)。國外觀光意象的研究用詞為 Tourist Image (如 Selwyn, 1996)、Tourism Image (如 Schroder, 1996)、Destination Image (如 Walmsley & Young, 1998)，國內翻譯說法如觀光目的地意象、觀光意象、旅遊意象等等，本研究以最常見的觀光意象一詞來稱呼。



觀光意象具有類似品牌的功能，集合了遊客與觀光業者對一個旅遊目的地內旅遊活動（activities）或觀光景點（attractions）各個屬性的知覺（Gartner, 1986）。以往學者認為觀光意象乃是個人對一個地區的知覺及看法所組成的，簡單來說就是觀光意象包含了遊客的認知與情感成分（Baloglu & McCleary, 1999；方幸君，民93；邱博賢，民92）。也有學者認為，觀光意象是潛在遊客對一地區的感知或印象，同是也是表達遊客心中對當地觀光發展的態度以及對旅遊地感覺的最重要指標（Hunt, 1975; Phelps, 1986）。

觀光意象會影響遊客主觀看法、之後產生的行為以及對目的地之選定意願（Castro, Armario, & Ruiz, 2007）。倘若遊客對於目的地有越多的正面印象，在目的地選擇時越會將此目的地放入其決策過程。除此之外，目的地意象也會影響遊客所感受到之服務品質以及滿意度。也就是對於目的地有越多被稱讚的印象，將會導致遊客之滿意度越高。對於目的地遊玩經驗之評估也將會影響並且改變其意象（Ross, 1993）。最後，觀光意象也會影響遊客之未來行為傾向。例如，Court和Lupton（1997）在研究中發現觀光意象確實會影響到訪者未來再度參訪的意願。

觀光意象具有多種特質，如複雜性、多重性、相對性、動態性等，在遊憩區實務上是有效的管理工具或行銷策略（Gallarza, Gil & Calderon,

2001)。因此，觀光意象是目的地決策的決定性因素(Schneider & Sonmez, 1999)。Baloglu和McCleary(1999)認為觀光意象的組成可以分為認知、情感與整體三部份。認知意象是對目的地的事物的想法與觀念，偏重於實體屬性方面；情感意象則是對事物的感覺，偏向於心理情感；整體意象則是整合認知和情感意象的整體評析，可能是正面或負面的評價。Baloglu和McCleary(1999)進一步指出情感意象是來自於人對事物的認知評價，因此認知意象會正面影響情感意象和整體意象，而情感意象亦會正向影響整體意象，顯示出知覺性、情感性、整體意象形成之先後順序關係。由此可見，觀光意象是用來了解旅客對觀光地的感受與態度重要衡量變數。茲將學者對觀光意象之定義整理如下表2.1。

表 2.1 觀光意象之定義

作者	定義
容繼業、張凌翔和陳怡如 (民91)	觀光意象是指旅遊對某一旅遊目的國各種觀點的印象總和程度。
Hunt (1975)	觀光意象為潛在遊客所擁有的印象狀態。自此之後，觀光意象被廣為研究。
Crompton (1979)	意象乃人們對於一個地方或旅遊目的地之信念 (beliefs)、想法 (ideas) 和印象 (impressions) 的總合。
Phelps (1986)	觀光意象是指對一個地方之知覺或印象
Gartner (1986)	觀光意象具有類似品牌的功能，集合了遊客與觀光業者對一個旅遊目的地區內旅遊活動或觀光景點各屬性的知覺。
Embacher和Buttle (1989)	意象是個人或集體對於旅遊目的地研究後所持有之觀念或概念，也是由認知和評估兩個主要因素所構成。
Birgit (2001)	遊客對目的地之期望，會協助遊客考慮、選擇與決定度假地點。
Tapachai和Waryszak (2000)	遊客對於旅遊目的地的知覺與印象，觀光意象是具有消費價值的。
Kim和Richardson (2003)	一段時間下對於某地累積之印象、信念、想法、期待和感受的總和。
Luque-Martinez, Barrio-Garcia, Ibanez-Zapata 和 Molina (2007)	Del 意象的概念包含認知 (cognitive) 和情感 (affective)，前者指個人對於意象屬性及特色的認識，後者指個人的態度和觀感。

本研究整理

## 2.1.2 觀光意象的形成因子

Baloglu和McCleary (1999) 認為觀光意象主要受到「個人因素」跟「刺激因素」所影響。個人因素部分主要包含心理（如價值觀、動機、人格特質）與社會因素（如年齡及教育）；而刺激因素則包含資訊來源、先前經驗跟分類。Echtner和Ritchie (1993) 則為了涵蓋觀光意象之完整面向，提出觀光意象衡量的基本要素包括「屬性—整體意象」、「功能—心理意象」以及「一般—獨特意象」等三個連續性構面，如下圖2所示。

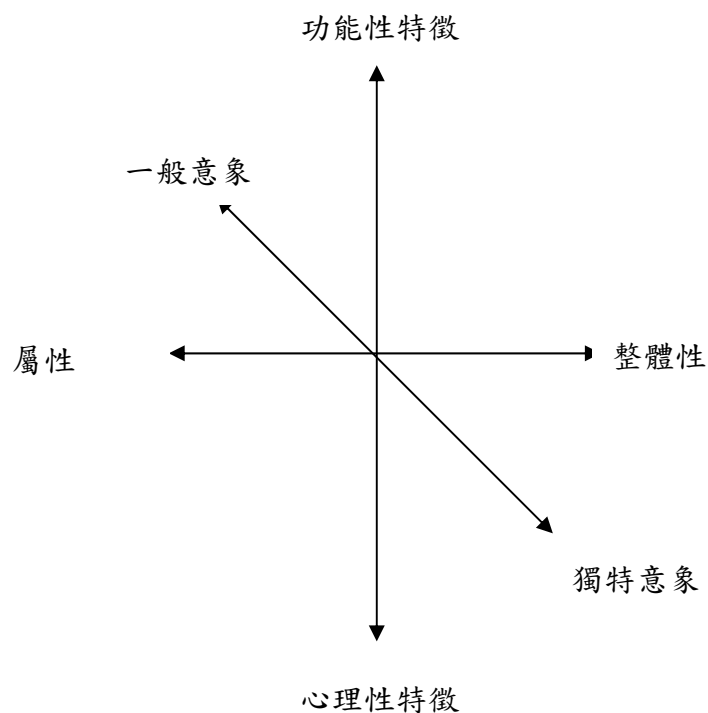


圖 2.1 觀光意象的成分

資料來源： Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993)

另外，Milman和Pizam（1995）也指出旅遊意象包含三個要素：（1）旅遊產品—指旅遊景點之品質；（2）目的地之當地人的行為與態度；與（3）目的地的環境—指當地氣候、景緻與設施等。

此外，Gunn（1988）也將觀光意象的形成過程分為七個：（1）對於旅遊體驗的心理印象之累積；（2）藉進一步的資訊來修改心理意象；（3）決定去旅遊；（4）前往旅遊目的地；（5）參與觀光目的地；（6）回居住地點；（7）根據旅遊體驗來修改觀光意象。從這些過程中可發現第一個過程所產生的意象是最原始的印象，主要來自於媒體報導、課堂知識或親朋好友的經驗而來，即便是尚未前往旅遊目的地的人也具有的印象，但最後一個過程則是有旅遊經驗之後所產生的觀光意象。一般而言，吸引遊客前往特定旅遊地的主要決定因素在於目的地的觀光意象（Fakeye & Crompton, 1991）；「熟悉度」不僅被納入旅遊目的地意象的衡量，亦被視為遊客之觀光意象的組成因素之一（Baloglu & McCleary, 1999）。

總之，觀光意象不僅在遊客心目中留下印象，而且是經過遊客評估後的一種表現，可視為遊客個人的主觀認知（Gunn, 1972）；因此，旅遊意象的組成構面亦可用於解釋遊客對目的地之真實情況的知覺或感受（Bigné et al., 2001）。進一步可發現，觀光行銷、觀光目的地之決策與

觀光意象十分相關 (Fakeye and Crompton, 1991)。

綜合上述，本研究以Baloglu和McCleary (1999)、Echtner和Ritchie (1991; 1993)對觀光意象的概念為基礎，將觀光意象定義為「對某一觀光目的地，在主觀意識中保有的最初印象，隨著個人生活經驗累積、資訊的蒐集及個人情感與價值觀的因素，漸修正為個人對於某一觀光目的地所產生較為實際的觀光意象，而影響此一意象的因子包括與該地有關聯之人文、事件、物品及一些商業化行銷手法」。

## 2.2 地方依附感

有關地方依附感之研究，在遊憩領域仍是一個較新的議題，但已經愈來愈受重視 (Kruger & Jakes, 2003; Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2004)。而觀光領域也開始漸漸注意到遊客與景點環境之密切互動，所產生的地方依附感 (Lee, 2001)。以往學者認為地方依附感乃是因為個人的情感與環境互動之後所產生的反應，而這種地方依附感成為個人與該地點重要的關係連結 (Hummon, 1992)。

自從Williams等人 (1992) 界定出地方依附感量表的六十一個可能題項並加以檢測，因而開啟了相關研究者對地方依附感採用兩個主要構面：地方認同與地方依賴 (Moore & Graefe, 1994; Williams & Vaske,

2003)。之後，Williams和Vaske（2003）透過四個不同群體分析發現地方依附感是個人對一個地區的認同（place identity）與依賴（place dependence）所組成的。就地方認同和地方依賴說明如下：

### **2.2.1 地方認同**

地方認同的概念是Proshansky（1978）所提出的，其認為地方認同是個人對於與其有關聯的實質環境所產生的定義。地方認同屬於心理層面的依附，若人們對某個地方存有情感並且在其人生中具有象徵性意義，因而產生地方認同。

### **2.2.1 地方依賴**

歐陽慧真（民91）指出，地方依賴可以從功能性的角度來探討，顯示出此地對於使用者的重要性。Williams等人（1992）指出，地方依賴為一功能上的依附，反映出某一資源所能提供某活動必須且便利快樂的能力。功能性的依賴是取決於實質的環境特質；例如當地方的距離是允許人們時常去拜訪時，則功能性的地方依賴程度會逐漸增加（Stokols et al.,1981）。也就是說，地方因為對人們來說交通方便、距離較近、資源良好、能夠滿足人的需求，則地方依賴較為容易形成。換言之，人們若對某個地區的地方依附感較高時，這代表人們對該地點的認知與情感應該都是較正面的看法。相關研究如表2.2所示。

表2.2 地方依附感之定義

作者	定義
Bricker & Kerstetter (2000)	地方依附是一種情感的歸屬，是使用者感覺到自身與地方的結合程度。
Warzecha & Lime (2001)	地方依附感大部分被歸納為對地方的感受，且包含情感象徵性的傳達。亦即言，地方依附感是一種感情的歸屬，遊客感覺到自身與地方結合之程度。
曾秉希 (民92)	將依附感因素分析細分為心理依附、功能性依附、活動型依附。地方依附感細分為由下列四種影響因素所組成： (一) 地方依附是由個人體驗環境的經驗 (二) 地方依附是個人在地方發展社會網路後所產生的感情連結 (三) 地方依附是一種對於地方的長期感受 (四) 地方的歷史和文化影響其對於地方的評價。
Kyle, Graefe, Manning & Bacon (2004)	地方依附感可細分為地方依附感 (Place Identity)、地方依賴感 (Place Dependence)、社會連結 (Social Bonding) 三類。
彭逸芝 (民94)	地方依附感的產生必須先經過熟悉與認識環境，並且經過體驗後，對地方的事物及活動的參與過程，以及深入的了解和涉入程度。簡言之，地方依附感所指的即是個人對地方的記憶，可稱之為遊客與環境的正向情感之連結關係。
Hammit, Backlund, & Bixler (2006)	將地方依附感區分為五個面向，分別為地方根深蒂固感、地方依賴感、地方認同感、地方歸屬感、地方熟悉感
Brown & Raymond (2007)	將地方依附感分為地方認同 (Place identity) 以及地方依賴 (Place dependence) 兩種。

本研究整理



## 2.3 觀光意象與地方依附感對滿意度之影響

觀光意象代表遊客對旅遊地點的印象，給予遊客一種事前的感覺（Fakeye & Crompton, 1991）；因此，觀光意象可視為遊客對目的地的一種期望，倘若遊客個人對旅遊經驗產生了正面之印象，則會協助遊客考量、選擇與決定度假的目的地（Leisen, 2001），或者是遊客在心理上對旅遊目的地所產生的一種描繪（Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001）。誠如Fakeye和Crompton（1991）將旅遊目的地的觀光意象形成分為三階段，即原始意象(organic image)、誘發意象(induced image)與複合意象(complex image)。意指潛在遊客會對許多潛在觀光目的地擁有原始意象，倘若他們產生旅遊動機時，便會主動收集資訊進而對這些地點產生誘發意象。接著潛在遊客會去評估各個觀光目的地可以帶來的好處與意象，最後實際進行觀光活動之後，遊客便會依據真正接觸的結果發展出對該地的複合意象。前兩階段是指潛在遊客（尚未進行觀光活動）的觀光意象，以往的文獻多已證實觀光意象的確會顯著影響遊客們的對遊憩地點的選擇，甚至是讓經理人能找出潛在的遊客為何（如：Selby和Morgan，1996）。但複合意象亦相當重要，如同消費者行為研究中強調顧客終身價值的概念相似，顧客是重要的資產，保留住舊的顧客亦可以在未來再為企業帶來的收益。因此，本研究首先將聚焦在陸客對台灣的觀光意象將如何影

響重遊意願。

而地方認同如前節所述，其屬於心理層面的依附，倘若人們對某個地方存有情感並且在其人生中具有象徵性意義，則會產生地方認同。對於陸客而言，台灣與大陸之間共通的中華文化、儒家思想，可能會產生類似的態度、價值、思想、信仰、意義和行為意圖，因此他們認為台灣可能會有相當的象徵性意義並產生歸屬感。此外，地方依賴為一功能上的依附，取決於實質的環境特質。對於陸客而言，則可能基於兩地地理位置距離不遠、飲食文化相近、語言隔閡低等等實質環境特性而產生地方依賴感。然而，對於陸客來台觀光之滿意度為何，從觀光意象和地方依附感切入探討的文獻並不多。茲先整理滿意度之相關研究，參見表2.3。

表2.3 滿意度相關研究

作者	研究題目
葉茂生(民90)	澎湖吉貝島遊客對海域遊憩活動滿意度之研究
黃祺惠(民94)	水庫風景區遊客遊憩動機及滿意度之研究—以烏山頭水庫風景區為例
顏淑敏(民98)	森林風景區服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究：以溪頭森林風景區為例

本研究整理

## 2.4 重遊意願相關研究

行為意圖常被用來衡量未來行為的指標，Oliver (1980) 主張購買行為所產生的滿意評估與判斷會影響行為意圖，主要因為人的心理認知過程往往是依循著「知覺→態度→意圖」階段，此過程一直被廣泛運用於行銷研究中。例如在消費者行為研究當中，當消費者對產品或服務感到滿意時，就會產生重覆購買的行為 (Francken, 1993)，而重遊意願正可視為消費者的再購意願，因此觀光旅遊相關研究中常常以此作為行為意圖之衡量指標，在觀光遊憩的研究領域中，則探討遊客對目的地的「重遊意願」與「推薦意願」，誠如本研究採用 Bigné, Sánchez 和 Sánchez(2001) 對重遊意願的概念，由其量表題項衡量便可發現重遊意願已包含了推薦意願。多數研究結果大都支持滿意度與重遊意願的正向關係，相關研究列舉如表 2.4 所示。

表2.4 重遊意願相關研究

作者	研究內容
Bigne et al. (2001)	以海洋渡假村遊客為對象，結果發現，旅遊目的地 的意象會對知覺感受、滿意度、重遊意願、推薦意 願有正向影響。
Rittichainuwat, Qu, and Brown (2001)	使用迴歸分析探討目的地意象與重遊意願之間的關 係，發現遊客對目的地意象愈正面，則其重遊意願 相對愈高。
Enrique, Sanchez, and Sanchez (2001)	以西班牙兩個觀光城鎮的遊客做為分析對象，認為 觀光意象對於旅客的重遊意願有正向影響。
本研究整理	

## 第三章 研究方法

本研究以來台灣遊玩的大陸旅客為研究對象，透過問卷調查，以瞭解他們對台灣的觀光意象以及地方依附感對於來台遊玩滿意度的影響為何，並且探討陸客的滿意度將如何影響重遊意願。本章共分為六節，第一節為研究架構；第二節為研究假設；第三節為資料搜集；第四節為研究變項，第五節則說明前測結果，第六節為資料分析方法，茲分別敘述如下：

### 3.1 研究架構

本研究根據以往文獻探討，發展出如下圖3.1的研究架構。主要探討觀光意象與地方依附感分別對陸客來台遊玩滿意度的影響，並還探討陸客的滿意度將如何影響重遊意願。

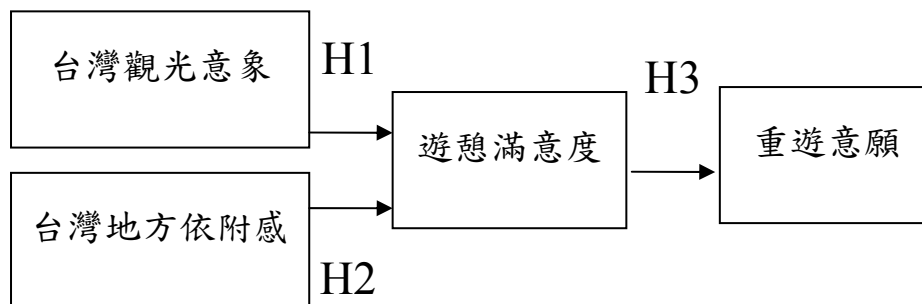


圖 3.1 研究架構圖

## 3.2 研究假設

本節討論各變數間的關係，並據以提出假設。

### 3.2.1 觀光意象、地方依附感對滿意度之影響

Bigné, Sanchez和Sanchez（2001）研究發現遊客對旅遊目的地之意象會顯著正向影響滿意度的高低。而邱博賢（民92）也發現遊憩滿意度會受到觀光意象的影響，亦即越正面的觀光意象將使遊客的滿意度越高，雖國內外滿意度的相關研究很多，在觀光活動中也以滿意度作為評估衡量辦法最為常見。因此，本研究推論陸客來台遊玩時，個人對台灣的觀光意象將會正向影響到滿意度。另外，曾秉希（民94）提出地方依附感的產生是環境與人在互動下所產生的滿意度、認同感與價值觀。Su, Cheng和Huang（2011）提出在溫泉產業裡，遊客的地方依附感對滿意度與忠誠度皆有正向影響關係。換言之，陸客來台遊玩時，個人對台灣的地方依附感將會正向影響到滿意度。綜合上述提出假設如下：

**假設一：陸客對台灣的觀光意象將正向影響遊憩的滿意度**

**假設二：陸客對台灣的地方依附感將正向影響遊憩滿意度**

### 3.2.2 滿意度對重遊意願之影響

滿意度一直是研究者用來衡量人們對產品、工作、生活品質或戶外遊

憩品質等面向的態度之工具。是衡量行為指標相當有用的工具。

重遊意願 (Revisit Intension) 指的是旅客是否願意再次至某觀光目的地從事觀光活動 (Baker & Crompton, 2000)。林新沛、吳明峰與蔡孟貴 (民95) 認為影響遊客重遊意願或行為的因子以遊客滿意度為主，而不是以觀光地區之屬性忠誠度為分析的變數。Kozak (2001) 研究發現遊客對服務或產品之滿意度將會正向影響到遊客日後的重遊意願。且方幸君 (民93) 研究發現也發現遊客所知覺的遊憩滿意度將會正向顯著影響重遊意願。因此，合理推論陸客來台遊玩時，個人所知覺的遊憩滿意度將會正向影響其重遊意願。綜合上述，假設三如下：

**假設三：陸客來台所知覺的遊憩滿意度將正向影響重遊意願**

### 3.3 資料搜集

因為本研究主要是針對來台灣遊玩的陸客，加上目前前來台灣遊玩的陸客主要還是採取參加旅行團的方式。因此，本研究在挑選樣本時，主要選定跟旅行團來台灣遊玩的陸客為主要調查對象，而非自由行的陸客。即本研究的範圍以來台觀光之陸客作為主要的研究對象，問卷發放對象與地以前往阿里山觀光之旅遊團為主、發放時間為2012年8月至2012年10月之間，採取便利抽樣方式，前測共發出問卷三十份問卷。

### 3.4 研究變項

本問卷的設計分成五大部分，包括台灣觀光意象、地方依附感、滿意度、重遊意願以及基本資料。本研究之問卷之研擬是參酌文獻回顧及本研究目的設計而來，且經專家學者提供意見後修正確定。為客觀而精確地衡量受訪者對於問題的觀點與看法，皆採李克特量表型式加以衡量。

本研究根據以往學者文獻整理，列出研究變數的操作型定義，如表3.1所示。

#### 3.4.1 台灣觀光意象：

以Baloglu和McCleary（1999）、Echtner和Ritchie（1991，1993）跟周志冠（民99）的研究為基礎，將觀光意象分成產品意象、品質意象、服務意象與價格意象等四個構面。共二十題題項，並以李克特七點尺度來衡量（1為非常不同意；7為非常同意）。

#### 3.4.2 地方依附感：

以Hammit, Backlund和Bixler（2004）與Williams和Vaske（2003）的研究為基礎，分成兩個構面：依賴感與認同感。共十二題題項，以李克特七點尺度來衡量（1為非常不同意；7為非常同意）。

#### 3.4.3 滿意度：



以Kolter (2003)、Zeithaml和Bitner (2003)與劉美侖 (民90)的研究為基礎，將滿意度分成三個構面：產品品質、服務品質與價格，編製出陸客來台旅遊之滿意度量表，共五題題項，並以李克特七點尺度來衡量（1為非常不同意；7為非常同意）。

#### 3.4.4 重遊意願：

以Bigné, Sánchez和Sánchez (2001)的研究為基礎，共兩題題項，並以李克特七點尺度來衡量（1為非常不同意；7為非常同意）。

表3.1 研究變項之構面

變項名稱	構面衡量	出處
觀光意象	產品意象	Baloglu和McCleary (1999)
	品質意象	Echtner和Ritchie (1991, 1993)
	服務意象	周志冠 (民99) 的研究為基礎
	價格意象	
台灣依附感	依賴感	Hammit, Backlund和Bixler (2004)
	認同感	Williams和Vaske (2003)
滿意度	產品品質	Kolter (2003)
	服務品質	Zeithaml和Bitner (1996, 2003)
		劉美侖 (民100)
重遊意願	自己重遊意願	Bigné, Sánchez和Sánchez (2001)
	推薦他人前來	
本研究整理		

### 3.5 前測結果

為了解遊客對台灣之觀光意象與地方依附感將如何影響其觀光滿意度與重遊意願，且配合遊客短暫停留之特性，故本研究採以問卷調查方法來收集相關資料，包含觀光意象、地方依附感、遊客滿意度、重遊意願以及陸客之人口特性，共五部份。四大研究變項則參酌相關學者的研究，並於2012年7月先透過前測驗證。於前測階段，首先隨機選取前往阿里山之觀光團30人做為前測樣本，基於本研究樣本為大陸旅客，所以問卷內容皆以簡體字呈現。接著，將回收後之問卷整理編碼，輸入電腦、儲存建檔，最後採用SPSS 19.0統計套裝軟體，進行資料的統計分析。前測分析項目則包含信、效度之檢驗以及人口統計變項分析。說明如下：

#### 3.5.1 信度分析

在衡量量表的信度時可以藉由相關分析來剔除不良的題目，以提高量表的品質，依據量表每一題的相關值是否高於0.3做為刪題依據（吳明隆，2009）。在反向題部分，已先進行資料轉換，以本研究七點量表來說，原始填答分數若為1分，則轉換為7分，若為2分則轉換為5分，依此類推。

本研究預試結果如下：台灣觀光意象之整體信度值高達0.936；地方依附感之整體信度值高達0.932；滿意度之整體信度值高達0.9；重遊意願

之整體信度值亦達0.882，顯示各研究變項之可靠度相當高。然而，台灣觀光意象量表的第十一題（整體旅遊環境人工化程度低），該題項與總量表之相關性僅0.161；以及地方依附感量表中的第二題（我有責任保護台灣的环境），該題項與總量表之相關性僅0.238，這兩題並沒達到學者所建議0.3的標準，因此正式問卷中將這兩題刪除，故觀光意象的Cronbachs  $\alpha$  係數可因此提升到.926；地方依附感則可提升至.94。

### 3.5.2 效度分析

本研究為了建立本研究問卷效度，首先根據文獻探討、前人研究結果等建立量表，根據量表編制適合的問卷內容，並請專家學者對於問卷內容、文字進行修改，或是有無不妥的需要進行刪除或增修，最後將問卷初稿重新編制，以顯示本問卷有良好的內容效度。此外，本研究量表均根據理論基礎發展而來，在發放問卷之前，均經過專家訪談與預試的步驟，以使本問卷內容更有效度，此即為表面效度的支持，此外，本研究問卷皆採取相關研究者所提出的類似衡量之研究，故也可視為一種建構效度上的支持。

### 3.5.3 描述性統計分析

計算調查問卷中各變項之次數分配、百分比作為描述性統計，以了解個人基本資料的分佈情形。預試樣本基本資料分析如下：來自華東和東

北的人口較多，性別差異不大，年齡以六十歲以上的人口最多，其次為三十多歲的人口；教育程度以大學最多；職業則以從事金融業工作的人口最多，其次為學生族群，其可能原因在於本發放問卷期間正值暑假；最後月薪以三萬至四萬的人口最多，其次為一萬元以下

### 3.6 正式問卷資料分析方法

本研究預試問卷調查資料回收後，經題目分析、信度分析之後，刪除不適合題項而修改編製成正式問卷；正式問卷調查回收後，將有效問卷資料整理編碼，輸入電腦、儲存建檔，採用SPSS 19.0統計套裝軟體，進行資料的統計分析，使用皮爾遜積差相關與迴歸分析等統計方法，回答本研究所探討的問題。下表表3.2為正式問卷變數與總題數。

表 3.2 正式問卷變數與題數

研究變數	總題數
觀光意象	19
地方依附感	11
滿意度	5
重遊意願	2

本研究在分析正式問卷時，將再次進行一次信度分析，之後採用描述性統計分析、獨立樣本t 檢定、單因子變異數分析、簡單迴歸分析、皮爾森積差相關等統計方法進行研究，並驗證研究假設。各項分析方法說明如下：

### 3.6.1 信度分析

信度分析是評估整體量表的可靠程度，Cuieford (1965) 提出 Cronbach's  $\alpha$  係數的穩定性標準一般以 Cronbach's  $\alpha$  係數  $> 0.7$  為高信度； $0.35 < \text{Cronbach's } \alpha \text{ 係數} < 0.7$  則為中信度；Cronbach's  $\alpha$  係數  $< 0.35$  則是低信度；Cronbach's  $\alpha$  係數值越高，表內部一致性越高，衡量變數間相關程度越大；反之，Cronbach's  $\alpha$  係數值越低，表內部一致性越低，因此，本研究將以 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢定各因素衡量問項內部一致性與穩定性。因此本研究在回收預試問卷的階段時，以 Cronbach'  $\alpha$  係數檢定量表的信度與可靠性；另外在預試階段中，並以 Cronbach'  $\alpha$  係數做為刪減題目標準，在正式問卷的部分，更以信度的一致性，再作後續的分析。根據吳明隆 (2009) 判斷信度的準則參見表3.3。

表 3.3 量表信度指標判別準則

內部一致性 $\alpha$ 係數值	量表信度
.900 以上	非常理想
.800 至.899	甚佳
.700 至.799	佳
.600 至.699	尚可
.500 至.599	可但偏低
.500 以下	欠佳

資料來源：吳明隆 (民 98)

### 3.6.2 描述性統計分析

正式問卷結果將計算各變項之次數分配、百分比、平均值與標準差等，作為描述性統計，以了解個人基本資料的分佈情形。

### 3.6.3 獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析

探討不同背景變項在觀光意象、地方依附感、滿意度的影與重遊意願之差異情形。

### 3.6.4 皮爾森積差相關

探討觀光意象、地方依附感、滿意度的影與重遊意願之間的相關，在求兩個變數間的關聯程度，絕對值越大，表示兩個變數間的關聯性越強，絕對值越小，表示兩個變數間的關聯性越弱。

### 3.6.4 簡單迴歸分析

目的在檢定自變項對依變項的影響程度，也就是在探討觀光意象、地方依附感對滿意度的影響，以及滿意度對重遊意願的影響程度，藉以驗證假設。

## 第四章 研究結果

本章來台灣遊玩之大陸旅客，根據受試者基本資料、觀光意象、地方依附感、滿意度與重遊意願五大部分的問卷進行調查。將回收資料進行分析，根據所獲結果進行陳述與討論，驗證相關之研究假設。本章共分三節，第一節為本研究之研究對象樣本分析；第二節為正式問卷量測後之信度與相關係數；第三節假設之檢驗。

### 4.1 樣本分析

本研究正式抽樣問卷共發出四百份問卷，問卷回收後再扣除填答不全之問卷後，有效問卷為二百六十七份（百分之六十七的有效回收率）。根據有效問卷首先進行研究對象的基本屬性分析，所得資料經描述性統計後得以下結果，如表4.1所示。

#### 4.1.1 性別比例

本研究正式問卷中，來台的大陸旅客男性有一百三十七人，女性有一百三十人，分別佔百分之五十一與百分之四十九，可見男女生比例差異不大。



#### **4.1.2 年齡比例**

本研究正式問卷中，來台的大陸旅客中三十歲以上的人口佔約八成，其中三十至三十九歲的人數佔約百分之二十四、五十至六十歲的人數佔約百分之二十一、六十歲以上的人數佔約百分之二十三。

#### **4.1.3 來源地比例**

本研究正式問卷中，來台的大陸旅客中以來自華東地區的人數最多，近四成的比例；再來就是來自東北的人民，佔了百分之三十五。而來自華北的人口佔了近百分之十，最後來自西南的人民則佔一成左右。

#### **4.1.4 教育程度比例**

本研究正式問卷中，來台的大陸旅客中以大學/大專畢業的人口最多，佔約六成的比例；再來就是大學以下學歷的人口，佔了百分之三十一。而研究所以上（兩岸高校參訪的學者）人口則佔了不到一成的比例。

#### **4.1.5 職業別比例**

本研究正式問卷中，來台的大陸旅客中以從事金融業的人口最多，佔了百分之二十六。其原因可能與陸客辦理入台証有關，因申辦條件之一就是需要附有財力證明，而大陸最好的財力證明便是銀聯卡；其次為軍公教人員佔了百分之二十三。

#### **4.1.6 所得比例**

本研究正式問卷中，來台的大陸旅客中其平均月收入換算成台幣之後，以不到一萬元月薪的人口，佔約百分之二十七，是本研究樣本最多的部分，這可能是因為本研究問卷發放時間正值暑假，學生族群佔較多數，或者是退休人員部分，其不支領薪資造成此一結果。其次是月薪兩萬到三萬元者，大約是百分之二十五的比例；再來是一萬到兩萬的人口以及三萬到四萬的人口，大致上都佔百分之十八；而月薪六萬以上者則大約佔近一成的人數。

表 4.1 遊客基本屬性分析表 (樣本數：267)

遊客基本資料		人數	比例
性別	女	137	51.3%
	男	130	48.7%
年齡	19 歲 (含) 以下	34	12.7%
	20~29 歲	22	8.2%
	30~39 歲	64	24.0%
	40~49 歲	29	10.9%
	50~59 歲	56	21.0%
	60 歲 (含) 以上	62	23.2%
居住地	東北 (黑龍江、吉林、遼寧)	94	35.2%
	華北 (北京、天津、河北、山西、山東、河南)	43	16.1%
	華東 (安徽、上海、浙江、江蘇)	104	39.0%
	華南 (江西、福建、廣東、海南、廣西、湖南、湖北)	0	0%
	西北 (新疆、甘肅、青海、內蒙古、寧夏、陝西)	0	0%
	西南 (雲南、重慶、四川、西藏、貴州)	26	9.7%
教育程度	高中職 (含) 以下	83	31.1%
	大專/大學	166	62.2%
	碩博士	18	6.7%
職業	金融業	70	26.2%
	製造業	0	0%
	服務業	50	18.7%
	自由業	40	15.0%
	學生	45	16.9%
	軍/公/教	62	23.2%
	其他	0	0%
平均月收入 (台幣)	10,000 元以下	72	27.0%
	10,001~20,000 元	48	18.0%
	20,001~30,000 元	67	25.1%
	30,001~40,000	47	17.6%
	40,001~50,000	5	1.9%
	50,001~60,000	2	0.7%
	60,001 元 (含) 以上	26	9.7%

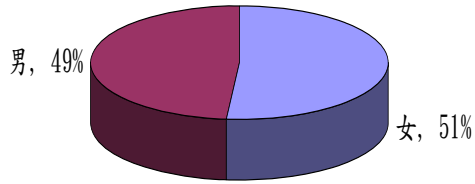


圖 4.1 遊客性別比例圖

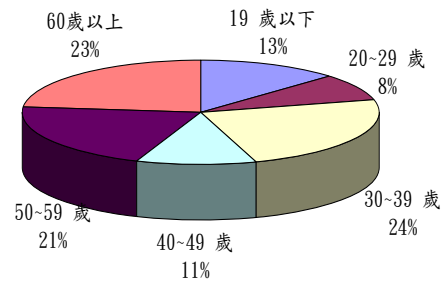


圖 4.2 遊客年齡比例圖

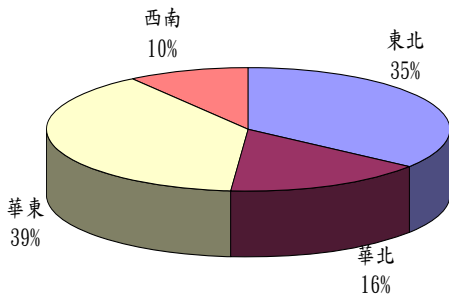


圖 4.3 遊客居住地比例圖

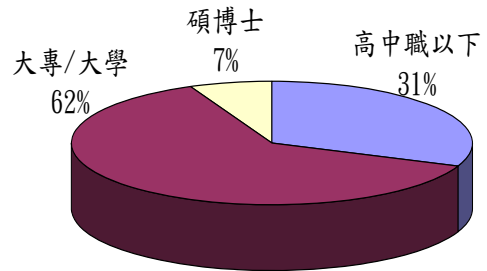


圖 4.4 遊客教育程度比例圖

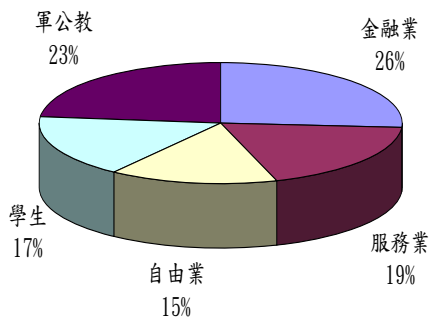


圖 4.5 遊客職業比例圖

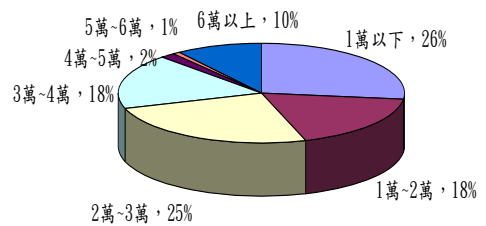


圖 4.6 遊客收入比例圖

## 4.2 各研究變項結果分析

### 4.2.1 構面平均數、標準差、相關分析與信度

本研究採用Pearson 相關分析，目的在描述兩個連續變數的線性關係，考驗兩個連續變數間關聯的強度大小，藉此有助瞭解觀光意象、地方依附感、滿意度、重遊意願兩兩變項之間的相關程度，相關係數介於負1與正1 之間，當相關係數越接近正負1 時，代表變項之間關聯的程度越強。由表4.2可發現本研究所有構面之間的相關係數都達顯著水準，且各變項間呈現顯著高度正向關係。除此，正式問卷之信度結果也都至少在0.8以上，顯示一致性、可靠性很高。

表 4.2 研究變項之平均數、標準差、相關分析與信度值

研究變項	平均數	標準差	觀光意象	地方依附感	滿意度	重遊意願
觀光意象	5.9101	.94539	(0.928)			
地方依附感	5.4467	1.33663	.752**	(0.938)		
滿意度	5.9700	1.08732	.902**	.651**	(0.864)	
重遊意願	5.6517	1.75909	.711**	.747**	.812**	(0.827)

\*\* 在顯著水準為0.01時（雙尾），相關顯著

\*在顯著水準為 0.05 時（雙尾），相關顯著。

（）內為Cronbach's  $\alpha$ 係數

## 4.2.2 各研究構面之平均數分析

### 4.2.2.1 觀光意象：

在陸客來台觀光意象構面調查之描述性統計結果分析，受試者顯示整體構面之總平均數為5.91分（參見表4.2），其值介於「稍微同意」（5分）與「同意」（6分）之間，而從表4.3則可發現大多數的大陸旅客在台灣觀光意象的評分上相對較低分者僅第十題「整體旅遊環境商業化程度低」平均為3.88分，即感受較接近「普通」。

表 4.3 台灣觀光意象題項及其平均數、標準差

構面	問項內容	平均數	標準差
產品 意象	1. 台灣自然風景優美	6.14	1.374
	2. 台灣四季氣候宜人	5.67	1.640
	3. 台灣整體氣氛令人心情放鬆	5.66	1.674
	4. 台灣景點知名度高	5.26	2.108
品質 意象	5. 通往各景點的交通便利	6.19	1.029
	6. 遊憩設施安全性高	5.72	1.790
	7. 公共服務設施完善	6.50	.864
	8. 旅遊資訊充足	6.12	1.387
	9. 遊客不多擁擠程度低	5.45	1.715
	10. 整體旅遊環境商業化程度低	3.88	1.731
	11. 整體旅遊環境乾淨	6.13	1.155
	12. 交通運輸設施完善	6.47	.837
	13. 旅遊環境安全	6.37	.828
服務 意象	14. 相關服務人員能提供迅速且及時的服務	6.25	1.347
	15. 相關服務人員的服務態度良好	6.21	1.201
	16. 各項旅遊活動的安排對遊客來說是便利的	5.94	1.189
	17. 台灣人民都是熱情友善且好客的	6.60	.742
價格 意象	18. 個人平均的旅遊費用是合理的	6.01	1.770
	19. 相關活動的收費是合理的	5.72	1.823

#### 4.2.2.2 地方依附：

在陸客來台地方依附構面調查之描述性統計結果分析，受試者顯示整體構面之總平均數為5.44分（參見表4.2），其值介於「稍微同意」與「同意」之間。而從表4.4則可發現大多數的大陸旅客在地方依附感的評分上大多平均是五分以上，表示滿意。但最低分者為第九題「就我的旅遊經驗來看，台灣是最好的地點」，平均數為4.33分。

表 4.4 地方依附感題項及其平均數、標準差

問項內容	平均數	標準差
1. 台灣自然環境對我來說很特別	6.28	1.150
2. 置身在台灣的自然環境感覺很痛苦	6.09*	1.044
3. 台灣的自然環境對我來說有很重要的意義	5.99	1.376
4. 我覺得台灣的自然環境屬於我的一部份	5.98	1.437
5. 我對台灣自然環境有強烈的情感	6.07	1.350
6. 相對於其他國家，在台灣旅遊能讓我得到較多的滿足	5.79	1.633
7. 相對於其他國家，我比較喜歡在台灣旅遊	5.52	1.763
8. 就我的旅遊經驗來看，沒有別的地方比得上台灣	4.75	2.060
9. 就我的旅遊經驗來看，台灣是最好的地點	4.33	2.070
10. 在台灣旅遊是其它國家無法替代的	4.52	2.311
11. 在台灣旅遊的重要性勝過其它國家	4.59	2.000

\*表已反向分數，即本題原始分數為 1.91 分。



#### 4.2.2.3 滿意度：

在陸客來台滿意度構面調查之描述性統計結果分析，受試者顯示整體構面之總平均數為5.97分（參見表4.2），其值介於「稍微同意」與「同意」之間，而從表4.5則可發現陸客滿意度相對較低分者僅第五題「我覺得在景點消費的價錢是合理的，且讓我感到滿意」。但平均而言，陸客認為是「普通」到「稍微同意」，其可能原因是觀光景點本身物價比較偏高。

表 4.5 滿意度題項及其平均數、標準差

問項內容	平均數	標準差
1、服務人員的態度讓我感到滿意	6.64	.676
2、景點的整體服務讓我感到滿意	6.36	.857
3、我對景點的旅遊品質感到滿意	5.79	1.540
4、我對景點提供的設施品質感到滿意	6.15	1.280
5、我覺得在景點消費的價錢是合理的，且讓我感到滿意	4.91	1.978

#### 4.2.2.4 重遊意願：

在陸客來台之重遊意願構面調查之描述性統計結果分析，受試者顯示整體構面之總平均數為5.65分（參見表4.2），其值介於「稍微同意」與「同意」之間，而從表4.6則可發現大多數的遊客都願意再次來台灣遊玩

或者是願意推薦親朋好友來台灣旅遊。

表 4.6 重遊意願題項及其平均數、標準差

問項內容	平均數	標準差
1、若有機會，我願意再次來台灣旅遊	5.27	2.143
2、我願意推薦親朋好友來台灣旅遊	6.03	1.633

#### 4.2.3 不同背景變項之差異

本節將利用不同的背景變項，以獨立樣本t 檢定不同「性別」對觀光意象造成的差異影響性；利用單因子變異數分析，在不同「年齡層」、「教育程度」、「職業」、「月收入」的狀況下，瞭解是否在觀光意象、地方依附感、滿意度、重遊意願這些研究變項中有所差異。

##### 4.2.3.1 性別

表4.7為「性別」在觀光意象、地方依附感、滿意度、重遊意願這些研究變項之差異性。結果顯示性別在「滿意度」、「重遊意願」方面達顯著差異 ( $p < .05$ )。男性在滿意度 ( $M=5.501$ )、重遊意願 ( $M=4.734$ ) 這兩個面向中皆顯著低於女性。其可能原因是女性陸客大多認為台灣人友善、好客、有禮，例如她們在台灣看見客人到店家購買東西之後會向

店家說謝謝的狀況使她們感受很不同。而在觀光意象和地方依附感方面則沒有性別上的差異。

表4.7 性別在研究變項之差異分析表

遊客基本資料	個數	觀光意象	地方依附感	滿意度	重遊意願	
性別	男	130	5.582	5.088	5.501	4.734
	女	137	6.256	5.825	6.465	6.619
t 值		-6.220	-4.681	-8.065	-10.357	
p 值		0.188	0.267	0.000	0.000	

#### 4.2.3.2 年齡

以單因子變異數分析 (ANOVA)「年齡」在觀光意象、地方依附感、滿意度、重遊意願這些研究變項之差異性，如表 4.8 所示。結果顯示不同年齡在「觀光意象」、「地方依附感」、「滿意度」和「重遊意願」方面達顯著差異 ( $p < .05$ )。F 值分別為 26.444、95.197、46.355、84.369。因此本研究進一步進行 Scheffé 事後檢定，依據表 4.8 的資料顯示，可以發現 19 歲以下的陸客在觀光意象評價上顯著低於其他年齡層。可能原因是 19 歲以下青少年較追求韓流或日本文化，值得注意的是，本問卷發放時間是今年釣魚台事件尚未正式暴發之前，因此陸客前往日本旅遊人數，長期以來高居出國旅遊前三名(岳青，民 101)。此外，19 歲以下青少年來台遊玩主要是與家長出遊，且台灣較缺乏大型主題樂園，因此造成他們對於台灣較無明確偏好。其他研究變項之評價則如表 4.8 所示。

表4.8 年齡在研究變項之差異分析表

遊客基本資料	個數	觀光意象	地方依附感	滿意度	重遊意願	
居	1. 19 歲以下	34	5.387(.498)	3.361(.128)	5.065(.189)	2.985(.712)
	2. 20~29 歲	22	5.550(.162)	4.132(.229)	6.091(.523)	6.250(.256)
住	3. 30~39 歲	64	5.957(1.216)	5.456(1.302)	6.413(1.115)	6.469(1.098)
	4. 40~49 歲	29	6.492(.269)	6.495(.384)	6.428(.353)	6.655(.484)
地	5. 50~59 歲	56	5.225(.918)	5.352(.974)	4.889(1.177)	4.295(1.956)
	6. 60 歲以上	62	6.623(.352)	6.642(.244)	6.729(.162)	6.815(0.244)
F 值		26.444	95.197	46.355	84.369	
p 值		0.000	0.000	0.000	0.000	
事後檢定		1<3、4、6 2<4、6 3、4>5 3、5<6	1<2<3<5<4、6	1、5<2、3、4、6	1<2、3、4、5、6 2、3、4>5	

()內之值為標準差

#### 4.2.3.3 居住地

以單因子變異數分析 (ANOVA)「陸客居住地」在觀光意象、地方依附感、滿意度、重遊意願這些研究變項之差異性，如表 4.9 所示。結果顯示來自不同的城市的陸客在「觀光意象」、「地方依附感」、「滿意度」和「重遊意願」方面達顯著差異 ( $p < .05$ )，F 值分別為 48.824、40.219、56.813、7.302。因此本研究進一步進行 Scheffé 事後檢定，依據表 4.9 的資料顯示，不難發現來自東北的陸客在觀光意象評價上顯著高於華北、華東與西南，而華北、華東之評價又高於西南。對於東北客人評價比較高的原因可能是台灣的地接社，均以「購物團」來彌補低團費有關，基於東北客人較為重感情、敢消費，因此台灣地接社大多採取帶領兩團可能賠錢的購物團才能帶東北團來獎勵線上導遊好好表現。其他研究變項之評價則如表 4.9 所示。

表 4.9 居住地在研究變項之差異分析表

遊客基本資料	個數	觀光意象	地方依附感	滿意度	重遊意願
居住地 1.東北	94	6.460(.734)	6.394(.981)	6.417(.819)	6.122(2.025)
2.華北	43	5.674(1.425)	5.647(1.425)	5.828(1.146)	5.884(1.138)
3.華東	104	5.833(.516)	4.552(1.125)	6.119(.843)	5.418(1.774)
4.西南	26	4.619(.062)	5.269(.018)	3.992(.039)	4.500(.000)
F 值		48.824	40.219	56.813	7.302
p 值		0.000	0.000	0.000	0.000
事後檢定		1>2、3>4	1>2>4>3	1>2>4 3>4	1>3、4 2>4

()內之值為標準差

#### 4.2.3.4 教育程度

以單因子變異數分析 (ANOVA)「教育程度」在觀光意象、地方依附感、滿意度、重遊意願這些研究變項之差異性，如表 4.10 所示。結果顯示不同年齡在「觀光意象」、「地方依附感」、「滿意度」和「重遊意願」方面達顯著差異 ( $p < .05$ )。F 值分別為 12.117、22.424、15.544、61.396。因此本研究進一步進行 Scheffé 事後檢定，依據表 4.10 的資料顯示，不難發現教育程度為大專/大學的遊客在觀光意象評價上顯著其他組別。其他研究變項之評價則如表 4.10 所示。

表4.10 教育程度在研究變項之差異分析表

遊客基本資料	個數	觀光意象	地方依附感	滿意度	重遊意願	
教育程度	1. 高中職以下	83	5.725(.752)	4.814(1.502)	5.711(.752)	4.223(2.164)
	2. 大專/大學	166	6.090(1.011)	5.843(1.149)	6.208(1.080)	6.392(1.009)
	3. 碩博士	18	5.102(.389)	4.712(.461)	4.967(.795)	5.417(1.009)
F 值		12.117	22.424	15.544	61.396	
p 值		0.000	0.000	0.000	0.000	
事後檢定		3<1<2	1、3<2	1<3<2	1<3<2	

()內之值為標準差

#### 4.2.3.5 職業別

以單因子變異數分析 (ANOVA)「職業」在觀光意象、地方依附感、滿意度、重遊意願這些研究變項之差異性，如表 4.11 所示。結果顯示不同年齡在「觀光意象」、「地方依附感」、「滿意度」和「重遊意願」方面達顯著差異 ( $p < .05$ )。F 值分別為 5.423、93.582、14.898、29.378。因此本研究進一步進行 Scheffé 事後檢定，依據表 4.11 的資料顯示，不難發現職業屬金融業或服務業者在觀光意象評價上顯著高於學生族群。其他研究變項之評價則如表 4.11 所示。



表4.11 職業別在研究變項之差異分析表

遊客基本資料	個數	觀光意象	地方依附感	滿意度	重遊意願
職業 1.金融業	70	6.230(.459)	6.121(.850)	6.451(.535)	6.564(.408)
2.服務業	50	6.052(1.44)	6.198(1.479)	6.388(1.207)	6.400(1.212)
3.自由業	40	5.768(.740)	4.623(.362)	6.085(1.166)	4.938(2.697)
4.學生	45	5.463(.453)	3.495(.263)	5.440(.687)	3.844(1.647)
5.軍公教	62	5.851(1.093)	6.028(.707)	5.400(1.223)	5.790(1.158)
F 值		5.423	93.582	14.898	29.378
p 值		0.000	0.000	0.000	0.000
事後檢定		1、2>4	1、2>5>3>4	1、2>4、5 3>5	1、2、5>3、4

()內之值為標準差

#### 4.2.3.5 所得水準

以單因子變異數分析 (ANOVA)「月薪」在觀光意象、地方依附感、滿意度、重遊意願這些研究變項之差異性，如表 4.12 所示。結果顯示不同年齡在「觀光意象」、「地方依附感」、「滿意度」和「重遊意願」方面達顯著差異 ( $p < .05$ )。F 值分別為 15.841、44.198、32.039、12.862。因此本研究進一步進行 Scheffé 事後檢定，依據表 4.12 的資料顯示，不難發現所得水準六萬元以上的族群在觀光意象評價上顯著低於其他族群。且由此表可看出呈現 M 型分布，即高所得和低所得的陸客重遊意願都不高，這可能與台灣地接社大多以購物方式來操作團體有關。其他研究變項之評價則如表 4.12 所示。

表4.12 所得在研究變項之差異分析表

遊客基本資料	個數	觀光意象	地方依附感	滿意度	重遊意願	
1. 10,000 元以下	72	5.703(.547)	3.977(.671)	5.872(.879)	4.924(1.931)	
2. 10,001~20,000 元	48	6.010(.832)	5.869(1.209)	6.050(1.054)	5.094(2.477)	
平均	3. 20,001~30,000 元	67	6.212(1.314)	6.179(1.293)	6.230(1.024)	6.433(1.076)
月收入	4. 30,001~40,000	47	6.381(.278)	6.350(.601)	6.706(.181)	6.723(.272)
(新台幣)	5. 40,001~ 50,000	5	6.116(.685)	5.073(1.013)	6.360(.713)	6.600(.548)
	6. 50,001~60,000	2	6.053(.893)	5.682(1.864)	6.300(.990)	6.500(.707)
	7. 60,001 元以上	26	4.619(.062)	5.269(.018)	3.992(.039)	4.500(.000)
F 值		15.841	44.198	32.039	12.862	
p 值		0.000	0.000	0.000	0.000	
事後檢定		7<1<3、4	1<2、3、4、7	7<1<4	1、2、7<3、4	
		2>7	3>7	2<4		
		5>7	4>7	2、3、4、5、6>7		

()內之值為標準差

### 4.3 假設檢驗

本研究以簡單迴歸分析所有樣本，由表4.13可知觀光意象可以正向預測遊客之滿意度，解釋力高達81.3%；地方依附感也可以正向預測遊客之滿意度，解釋力達42.1%，因此假設一和假設二皆成立。同樣地，滿意度也可以正向預測遊客之重遊意願，解釋力達65.9%，因此假設三亦成立。換言之，本研究推論觀光意象對陸客來台滿意度的確有顯著正向影響，且地方依附感也同樣對陸客來台滿意度有正向影響。此外，陸客來台滿意度也會對重遊意願有正向之影響。假說檢定總表參見表4.14。

表4.13 迴歸分析表

預測變數	依變數	未標準化 Beta值	調整後 R 平方	F 檢定	顯著性
觀光意象	滿意度	1.037	.813	1154.183	.000
地方依附感	滿意度	0.529	.421	194.41	.000
滿意度	重遊意願	1.314	.659	514.292	.000

表4.14 假說檢定總表

假說	結果
假設一：陸客對台灣的觀光意象將正向影響遊憩的滿意度	成立
假設二：陸客對台灣的地方依附感將正向影響遊憩滿意度	成立
假設三：陸客來台所知覺的遊憩滿意度將正向影響重遊意願	成立

## 第五章 結論與建議

本研究主要是根據陸客來台遊玩來探討台灣觀光意象與地方依附感對滿意度的關係，並進而探討滿意度對陸客重遊意願的影響。本章主要依據前述之研究分析結果來進行討論與闡述。首先說明研究發現並依據此研究發現提出理論貢獻；再者根據研究發現提出實務意涵並供產業經理人之參考；最後則提出本篇的研究限制與未來後續相關研究之建議。

### 5.1 研究結論

本研究主要的發現結論如下：

#### 一、台灣的觀光意象對陸客來台遊憩的滿意度影響：

從統計結果可以得知觀光意象對陸客來台的滿意度有正向且顯著之影響。更進一步解釋，陸客對台灣觀光的產品意象、品質意象、服務意象與價格意象皆會影響他們的遊憩滿意度。因此，陸客來台進行休閒遊憩時，若他們對台灣的觀光意象是正面的話，則滿意度較高。若他們對台灣的觀光意象是負面的話，則滿意度較低。

#### 二、地方依附感對陸客來台遊憩的滿意度影響：

從統計結果可以得知地方依附感對陸客來台的滿意度有正向且顯著之影響。更進一步解釋，陸客對台灣觀光的依賴感與認同感皆會影響他們的遊憩滿意度。因此，陸客來台進行休閒遊憩時，若他們對台灣的地方依附感是正面的話，則滿意度較高。若他們對台灣的地方依附感是負面的話，則滿意度較低。

### 三、滿意度對陸客重遊意願的影響：

從統計結果可以得知滿意度對陸客重遊意願有正向且顯著之影響。更進一步解釋，陸客來台的产品品質、服務品質與價格感皆會影響他們未來再次來台灣的重遊意願。因此，陸客來台進行休閒遊憩時，若他們對台灣的滿意度是正面的話，則重遊意願較高。若他們對台灣的滿意度是負面的話，則重遊意願較低。

綜合上述，本研究的實證結果主要就是發現陸客認知的台灣觀光意象與地方依附感都會對滿意度產生正向影響關係，且陸客來台的滿意度也會對日後他們來台重遊的意願有正向影響。

## 5.2 理論貢獻

本研究的主要理論貢獻如下：

### 一、觀光意象對陸客來台遊憩的滿意度影響：

根據以往文獻並沒有學者研究台灣的觀光意象對陸客來台的滿意度將有何影響，因此本研究透過實證發現台灣的觀光意象的確會影響到陸客來台的滿意度。除了可提升學者對陸客來台進行休閒遊憩相關活動之瞭解程度，也可以讓未來觀光意象與陸客來台的相關研究能有更進一步之發展。

## 二、地方依附感對陸客來台遊憩的滿意度影響：

根據以往文獻並沒有學者研究陸客對台灣的地方依附感將有何影響，因此本研究率先探討這個研究缺口。而透過實證發現陸客對台灣的地方依附感的確會影響到來台遊憩之滿意度。更進一步探討，雖然以往研究大多都認為地方依附感是需要長期累積才能形成的，但其實從本研究卻發現不少陸客雖然是第一次來台灣觀光，但他們從小所接收的資訊，也讓許多陸客對台灣景點有著深厚的地方依附感。因此，本研究除了可提升學者對陸客來台進行休閒遊憩相關活動之瞭解程度，也可以讓未來地方依附感與陸客來台的相關研究能有更進一步之發展。

## 5.3 管理意涵

由於目前陸客來台旅遊模式還是集中在高廣度的旅遊行程，而較少單一景點深入遊憩的行程。但其實從本研究可發現，與其走馬看花式的安

排行程，倒不如安排深入重要景點的遊玩模式。因為這樣可以提高陸客對該重要景點的地方依附感，並進而提高滿意度與重遊意願。此外，透過此種旅遊行程模式也可以讓台灣的觀光意象向上提升，且還可以提高團費來滿足這些願意享受較高旅遊品質的陸客們。換言之，這可供未來經理人在制訂旅遊行程一個重要依據。

另外，於本研究附錄一亦呈現自身在旅遊業之經驗，包括如何提升獨特性、提升服務品質等等，這些都是希望帶給觀光客良好的觀光意象，藉此可以強化遊客來台之滿意度。同時也在附錄二呈現接待陸客之注意事項，雖然同屬華人，但仍有文化上的差異，因此這些資料都可做為本研究結果之驗證。

#### 5.4 研究限制與未來建議

由於本研究樣本主要聚焦在參加旅行團的陸客，日後也可以針對自由行的陸客做調查，以求更一般化的結果。甚至為了更深入了解陸客的感受，可採質性研究方法，例如多用參與觀察，深度訪談等方法，先進入研究對象的世界，系統地記錄所看到的，再將所得到的資料加以分析、詮釋，並以其他的資料，例如遊客的遊記、照片等來補充說明以及呈現所發現的結果。因為訪談法往往可以蒐集到比一次評量(如問卷調查)更廣



泛、更深入且更意想不到的結果資料，亦可以藉此了解到研究對象內心深處真正的想法與感受。

其二，在實證研究上，受到研究時間與研究經費的限制，本研究採用橫斷面(Cross Section)資料作為實證的依據，無法以縱斷面(Longitudinal)的研究方式收集資料以探討變數間的因果關係，故只能觀察某時點下之現象，而無法知悉遊客後續行為之變化情況，因此可能產生在時間上的偏差，故後續研究若在時間與經費許可的情況下，可以再進一步作追蹤調查。

其三，本研究為量化研究，只能試圖達到研究議題之廣度，仍欠缺深度。故本研究建議日後相關研究可針對觀光休閒產業作深度訪談，應當可更確切了解此一產業，使本研究的研究發現能在實務操作上加以運用，以達學以致用之目標。

其四，本研究問卷之發放時間是陸客行程最後一天即將離台才填寫，因此觀光意象、文化認同之衡量可能包含陸客來台之前的感受以及遊行結束的感受。如同前文提及Gunn (1988) 將觀光意象的形成過程分為七個，即從最初對於旅遊體驗的心理印象之累積，然後決定去旅遊，最後再根據旅遊體驗來修改觀光意象。可見本研究是偏向Gunn (1988) 的想法，即遊客的感受與認知是種動態的調整過程。相同地，地方依附感部

分，本研究以兩大面向來衡量，一為認同感、一為依賴感，本研究僅能了解陸客來台遊憩之後的感受為何。也就是說，這種感受與認同的調整過程是如何改變，本研究無法辨識，因此建議未來研究可以區分遊客是否為初次來台，並且可做二次施測，或許有助於深入了解陸客之旅行前與旅行後之差異，甚至未來研究也可針對景點不同做更細緻的探究。

## 參考文獻

### 中文部分：

方幸君（民 93），高雄市觀光意象與遊憩品質因素重要性及績效表現認知之研究，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅館裡研究所碩士論文。

吳明隆（民 98），SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計，臺北市：知城數位科技。

李尚儒（民 98），山溪釣遊者釋獲行為、深度休閒特質、流暢體驗與地方依附感影響之研究，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。

李惠惠（民 100），陸客來台觀光意象對體驗行銷、顧客價值與行為意圖之影響，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

周志冠（民 99），台南市觀光意象、滿意度與重遊意願關係之研究—以國定古蹟為例，立德大學休閒管理研究所碩士論文。

岳青（2012）。日本跌出陸客旅遊熱門排行榜。大紀元。2012年9月30日，取自 <http://www.epochtimes.com/b5/12/9/30/n3694761.htm>

林新沛、吳明峰、蔡孟貴（民 95），休閒農場服務品質、遊客滿意度與重遊意願關係之探討，第六屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會，1-7 頁。

邱博賢（民 92），觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究—以宜蘭地區四大休閒農場為例，世新大學觀光學研究所碩士論文。

容繼業、張凌翔、陳怡如（民 91），歐洲地區旅遊目的國觀光意象認知之研究—以台灣地區綜合旅行業為例，國立高雄餐旅學院，2002 觀光

休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會，1-6 頁，高雄。

彭逸芝（民94），遊憩自行車使用者之遊憩涉入與地方依附關係之研究，

銘傳大學觀光研究所碩士論文。

曾秉希（民92），地方居民對台中市梅川親水公園依附感之研究，朝陽科

技大學休閒事業管理研究所碩士論文。

黃祺惠（民94），水庫風景區遊客遊憩動機及滿意度之研究—以烏山頭水

庫風景區為例，立德管理學院休閒管理系碩士論文。

葉茂生（民90），澎湖吉貝島遊客對海域遊憩活動滿意度之研究，世新大

學觀光學系碩士論文。

劉美侖（民100），服務品質、知覺價值、滿意度與重遊意願之相關研究—

以四重溪溫泉旅館為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研

究所碩士論文。

歐陽慧真（民91），賞鳥者專門化程度與場所依戀關係之研究—以七股

溼地為例，東海大學景觀學系研究所碩士論文。

顏淑敏（民98），森林風景區服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究：

以溪頭森林風景區為例，亞洲大學經營管理學系碩士論文。

#### 英文部分：

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 808-889.

Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

- Birgit, L. (2001). Image Segmentation: The Case of A Tourism Destination. *Journal of services marketing*, 15(1):49-66.
- Bricker, K. S., & Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 22(4), 233-257.
- Brown, G., & Raymond, C. (2007). The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment. *Applied Geography*, 27(2), 89-111.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Court, B., Lupton, R. A. (1997). Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1993). The measurement of destination image : An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (3), 3-12.
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3-7.
- Enrique, B., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-22.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644.
- Guilford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education*.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Hammit, W. E., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2004). Experience use history, place bonding and resource substitution of Trout Anglers during recreation engagements. *Journal of Leisure Research*, 36(3), 356-378.
- Hammit, W. E., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2006). Place bonding for recreation places: Conceptual and empirical development. *Leisure Studies*, 25(1), 17-41.
- Hummon, D. M. (1992). *Community attachment*. in I. Altman & SM Low (Eds.), *Placeattachment*, New York, Plenum Press, 253-278.
- Hunt, J. D. (1975) Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research* 13, 1-7.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.
- Kolter, P. (2003). *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> ed, Prentice-Hall Inc.
- Kozak, M. (2001). Repeater's behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kruger, L. E., & Jakes, P. J. (2003). The importance of place: Advances in science and application. *Forest Science*, 49(6), 819-821.

- Kyle, G., Graefe, A. R., Manning, R. E., & Bacon, J. (2004). An examination of the involvement: Place attachment relation among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research, 35*(3), 249-273.
- Lee, C. C. (2001). Predicting tourist attachment to destinations. *Annals of Tourism Research, 28*(1), 229-232.
- Lee, M. J., Chen, W. X., & Wu, W. C. (2010). A study of tourist destination image, satisfaction, experiential value and revisiting willingness. *International Journal of Asian Tourism Management, 1*(1), 13-29.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing, 15*(1), 49-66.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of tourism research, 19*(3), 399-419.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel research, 33*(3), 21-27.
- Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences, 16*(1), 17-31.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research, 17*, 460-469.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—The problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management, 7*(3), 168-180.
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and behavior, 10*(2), 147-169.
- Rittichainuwat, B., Qu, H., & Brown, T. (2001). Thailand's international travel image: mostly favorable. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42*(2), 82-95.

- Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20, 477-489.
- Schroeder, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71-73.
- Selby, M., & Morgan, N. J. (1996). Reconstructing Place Image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287-294.
- Selwyn, T. (1996). *The tourist image: myths and myth making in tourism*. John Wiley & Sons.
- Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). *People in places: A transactional view of settings*. Cognition, social behavior, and the environment, 441-488.
- Su, H. J., Cheng, K. F., & Huang, H. H. (2011). Empirical study of destination loyalty and its antecedent: the perspective of place attachment. *The service industries journal*, 31, 2721-2739.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.
- Warzecha, C. A., & Lime, D. W. (2001). Place attachment in Canyon lands National Parks: Visitors' assessment of setting attributes on the Colorado and Green Rivers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19, 59-78.
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49 (6), 830-840.



- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992).  
Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic  
attachment to place. *Leisure Sciences, 14(1)*, 29-46.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing*. 3rd ed.,  
McGraw-Hill Irwin.

## 附錄一：筆者的自身經驗

陸客開放來台灣觀光後，對於國內的觀光產業，注入了一股活水。

由筆者自身的經驗可以整理出底下幾點：

### 一、團費：

台灣的接待社以  $P^1 / N^2$  的方式來計費，一開始觀光局要求每天不得少於美金 100 元 / P / N。其實我們這幾家業者覺得這是好的開始，但後來卻由 100 元 / P / N，降到 80 元 / P / N，再降到 60 元 / P / N，甚至後來的殺價還從每 45 元 / P / N，直降到 30 元 / P / N。換言之，以 P / N 每日 30 元來試算，每日每人在台灣旅遊不到新台幣 1000 元。

另外，對於團費部分還有一個很重要的問題，就是團費的拖欠問題。一開始觀光局並沒有管到這一塊，錯就錯在台灣的一些綜合旅行社，夾著他們財大氣粗與大陸的旅行社已充團方式，或 3~6 個的方式付團費。但是這樣就造成像筆者這種甲種旅行社之團費拖欠問題。首先我們都知道中國大陸有 13 億人口其實只要有 1 億人來台灣觀光，按政府每天 5000 人來算台灣要做 55 年才做的完。但台灣的甲種旅行社，任何一家其實只要每月接 500 人來計算就要有新台幣 3 千萬左右來周轉，因為大陸觀光

---

<sup>1</sup> P : PERSON

<sup>2</sup> N : NIGHT

客來台的餐費、門票、房費、導遊出差費都是現結，只有車費可以月結。目前大陸旅行社對團費的給付方式，在政府相關單位未介入之前正常付款方式分三~六個月，目前政府要求 45 天付款但也不是正常。由於目前陸客來台市場百分之 90 均以 SHOPPING 作為補償團費，以目前陸客來台據觀光局統計得知以土特產、茶葉、寶石，分別佔據 1、2、3 名。底下單就茶葉來說，茶葉店退佣高達 6 成，只要把客人帶進該店不計賣多賣少，每個人頭均要給人頭費 300~500 元，試想品質上能夠有保障嗎？

## 二、食、住、車、景點門票：

- 1、用餐一般只能吃到團體餐廳每桌 1500 元，真正陸客來台灣旅遊能吃到風味餐嗎？
- 2、以住的來說，以嘉義市來講耐斯王子飯店每間房 3000 元起跳一般陸客團住不起，大多陸客只能去商務酒店，例如佳士堡（北港路上）每間房 1000 元左右（含早餐）。
- 3、用車更是頭痛，觀光局規定台灣接待國外觀光客的旅行社不能用車主車（靠行車遊覽車後面有噴上行動電話的均是車主車），一定要用公司車。試問台灣的遊覽車約有 1 萬 2000 多輛，但可用的公司車僅約 5000 輛，更何況規定日規車必須是 7 年車以內，歐規車則是 10 年以內。若從購車成本來看，一部歐規車以 VOLVO 來講動輒 1 千 300 萬

以上，因此以歐規車必須是 10 年內的車來估算，實在不合理，無論以 P / N 或 P / D<sup>1</sup> 都一樣。

4、因團費偏低旅行社大多只能走不要錢的景點，本人覺的應以 CASE BY CASE 的方式來計價，這樣台灣很多值得花錢進去參觀的景點如：金瓜石、中廣民雄台、屏東的原住民文化園區，都可以顯示台灣文化歷史。光是阿里山纜車蓋不蓋得問題我也提出我的看法，纜車是一定要蓋，不能因為原住民的反對說這樣會破壞水土保值...等等的，甚至說只要蓋了纜車這樣觀光客對他們來說只有“生雞蛋的無，放雞屎的有”(台語)，畢竟觀光客不在阿里山過夜就無生產力。另外，阿里山也是我國一項重要的自然景觀，如果台灣再來幾個八八水災，阿里山公路能承受得起嗎？因此，我認為台灣政府應當把阿里山視為一項非常重要的台灣觀光命脈，好好地維護把當地村民移往平地，提供優渥的條件給原住民，例如：中國大陸當時為了開發張家界，便把天子山上的土家族遷村到平地來之類的處理方式。

### 三、服務品質：

以前台灣 IN BOUND 市場還未有陸客來台前是日本人居多，我就曾應日本一家旅行社社長之邀前往該社長家，進入客廳在酒櫃上有著他說的台灣三寶烏龍茶、陳年紹興酒、烏魚子。其實台灣就這麼大，哪來那

---

<sup>1</sup> D : DAY

麼多烏龍茶，更不用說目前氣候變遷這麼多，產量大減茶葉店只好哄抬價格來賺取利潤，再說出外旅遊有著麼一句話：『風景美不美，更靠導遊一張嘴。』。因此加強導遊的服務品質之外，也是目前各旅行社研究如何讓線上導遊對台灣 SHOPPING 店所賣的東西能有強化的口才。就像筆者要求我公司的導遊對陸客來台的第一句話一定要先說：『首先歡迎來自祖國大陸的貴賓』，不要說來自中國或中國大陸的各位貴賓，這麼做主要是因應鄧小平講的一句話『一切向錢看』，亦即先取得客人的好感。當然中國大陸之大共有 31 個省市含直轄市，以目前台灣接待社的統計來看 SHOPPING 成績較差的是沿海城市，其中最差的是福建及廣東省。然而，為什麼他們成績較差呢？其主要原因是因為離台灣近，接觸的台灣人也多，所以對台灣的瞭解可能就比較高。反觀大陸內陸省市成績就好太多了，原因為他們離台灣遠，對台灣的認識就較低。其實您只要把大陸每個省就代表一個國家，就會知道為何台灣的地接社非常喜歡大陸內陸省市來台灣。因為這些內陸的陸客會比較容易因為好的服務品質而提高購買力。不過，有時候因來自內陸省市的陸客不像沿海城市的陸客那麼富裕，所以有時也可能不是那麼理想。

#### 四、獨特性：

筆者認為台灣應該強化 NIGHT TOUR 的安排。例如：製造屬於台灣的表

演秀。世界公認的三大秀：美國拉斯維加斯秀、韓國華克秀與法國紅磨坊秀。除了這三大秀之外，其他各國也都有知名的一些表演秀。像是中國大陸有張藝謀的實景秀，泰國的人妖秀等等。然而，台灣目前卻都沒有專屬台灣的表演秀。筆者曾向相關業者提議，以台灣富含的文化藝術背景，其實是可以創造出專屬台灣的表演秀。如此對吸引陸客，甚至是全世界的旅客都一定有正面影響的。

附錄二：

筆者自身旅行社（1993 年成立）接待陸客的注意事項

## 大陸遊客來台的動機與期待

- (1) 兩岸隔閡的神祕感：對台灣既熟悉又陌生
- (2) 兩岸在歷史的連結：兩蔣在台灣
- (3) 體驗寶島風情：阿里山、日月潭、故宮、太魯閣、太平洋、台灣水果
- (4) 體驗台灣文化：美食、夜市
- (5) 旅遊環境：熱情好客有禮、政論節目

## 陸客團體屬性

- 遊台天數：7 天、8 天、9 天、10 天
- 航班進出點：TPE、TSA、KHH、RMB
- 團體屬性：一般、高幹、企業、學術、醫美
- 預算成本：高價五星、中低價、賭團
- 景點安排：必要、指定、內含、自費
- 購物點(每天一站)：昇恆昌、特產、高山茶、珠寶鑽石、珊瑚、玉石、土產

## 常用參訪景點

1. 北區：台北(宿)、夜市、故宮、士林官邸、陽明山、忠烈祠、中正

- 紀念堂、101、總統府、淡水、野柳、鄧麗君墓園、鼻頭角、福隆、  
烏石港賞鯨、礁溪、宜蘭、蘇澳(用餐)、桃園(住宿)
2. 中區：三義、台中(宿)、日月潭、埔里、九族文化村、中台禪寺
  3. 南區：嘉義(宿)阿里山、台南、高雄及夜(宿)、關山、墾丁(宿)、  
貓鼻頭、
  4. 鵝鑾鼻、船帆石
  5. 東區：太魯閣峽谷、七星潭、花蓮(住)、八仙洞、石雨傘、三仙台、  
台東、
  6. 知本(住)、石梯坪、水上流

### **飯店接待陸刻團體之硬體設備**

- 提供大車進出空間或停車格，盡量給司機方便
- 提供行李員(推車)服務
- 220V 插頭、轉換器或變壓器
- 人民幣兌換服務與驗鈔機
- 清楚標示房間內設施使用方法
- 備品與 minibar 之使用與收費
- 簡體字支團隊歡迎牌、指示牌與使用手冊



## 人員接待陸客團體之前置作業與認知

- 熟悉兩岸用與差異
- 熟悉簡化字使用原則
- 瞭解陸客習性
- 不卑不亢，態度溫柔但語氣需堅定
- 勿歧視你所服務的任何客人
- 堅持國格尊嚴與立場

## 接待陸客團體業務 飯店 注意事項

- 房型需同等大小，床行安排需一致
- 旺季期間不可超賣，保留預備防
- 注意因天然災害導致旅客無法進出台灣時之因變
- 與區域性旅遊業者建立業務合作關係

## 飯店櫃檯客房接待 注意事項

- 與旅行社 OP 配合事宜
  - 依據旅行社 OP 需求房型與房間數，回傳訂房確認單
  - 團體入台前三天須與 OP 確認 final 房數，並確認帳款總額
- 團體分房配置
  - 注意房型
  - 注意團體樓層
- 櫃檯提早作業控房
  - 與導遊聯絡房間數量
  - 主動告知導遊飯店免費或付費設施

- 主動告知導遊用餐地點及時間
- 盡量不要排無窗房型及地下室房間給陸客
- 如果同團房型不一，務必告知導遊房型之差異性

## **飯店櫃檯客房接待 注意事項**

- 行李注意事項
  - 運送方式與速度
  - 寄存行李之保管
  - checkout 時行李之收送
  - 打包
  - 使用簡體字行李立牌
- 房務部門注意事項
  - 房間清潔、備品完整
  - 提供包裝飲用水
  - 浴室內蓮蓬頭及水龍頭需清洗乾淨
  - 房間內放置歡迎牌

## **飯店櫃檯客房接待 注意事項**

- 客人入住前宜先啟動空調設備，避免房間內聚潮濕氣味，並注意空調產生之噪音頻率大小
- 提供簡體字版的房客注意事項
  - 提供電源轉換插座借用之服務
  - 浴室不要穿拖鞋

## 飯店櫃檯客房接待 注意事項

- 團體抵達飯店時
  - 接待代表上車致歡迎詞
  - 告知導遊或旅客有關飯店之服務與設備(用餐時間與地點、免費或付費設施開放時間、電話使用說明)
  - 至少有兩名服務人員協助下大件行李
  - 協助導遊引導進入大廳，等候 check in
  - 待客人取得房卡，主動引導入住方向並協助開啟電梯門

## 飯店櫃檯客房接待 注意事項

- 團體辦理退房時
  - 備妥行李立牌，引導客人放置行李
  - 餐廳座位與菜量均須隨時注意補足
  - 協助遊覽車停放門口，方便旅客上行李
  - 遊覽車開動後，揮手與客人道再見，製造美好印象
  - 房卡有無回收

## 接待陸客團體業務 餐廳 注意事項

- 早餐
  - 吃飽就好
  - 大陸旅客早餐的食量較大
  - 如有可能，中西式同時提供為宜
  - 中式早餐需備稀飯、饅頭、豆漿
  - 熱炒至少五道菜

—提醒導遊人員確認早餐用餐時間與地點

### **接待陸客團體業務 餐廳 注意事項**

- 團體餐食安排

—需事先連繫遊覽車到達用餐時間，並事先將司領桌安排妥

—如司機無法與團隊用餐時需準備餐盒

—各省口味有別；餐食口味：東酸、西辣、南甜、北鹹

—餐標：八菜一湯為原則

—上菜順序先冷盤而後上熱菜

—熱米飯，量需足，添飯時不可說「要飯」

—準備辣椒、醬油

### **接待陸客團體業務 餐廳 注意事項**

—北方人喜麵食：湯麵、饅頭、辣椒醬、蔥、蒜

—提供磁碟、磁碗、磁杯；避免使用塑膠餐具

—上菜節奏需注意

—茶壺壺嘴不可對著客人

—盡量以當地食材為主，謹慎安排生食與海鮮（生食盡量不安排）

### **接待陸客團體業務 餐廳 注意事項**

- 與導遊連繫訂餐時

—需主動詢問客人來自哪一省份、人數多少、餐標預算多少、是否有特

殊宗教飲食習性者？

- 告知導遊用餐桌數（幾人一桌）
- 主動告知導遊所適用的餐標提供菜色、有無水果或飲品供應
- 團體前來用餐當天早上需再次與導遊確認，今日用餐人數、桌次與特需飲食需求狀況
- 發展特色招牌菜色並告知導遊

### **接待陸客團體業務 餐廳 注意事項**

- 用餐服務
- 餐廳若沒有停車場時，應有服務人員在門口指揮交通，並為司機人員準備餐盒
- 導遊帶領客人進門時，要有服務人員帶位，並致歡迎詞
- 請外場服務人員協助導遊引導客人說明洗手間與餐桌之位置
- 客人就座之後立即奉上擦手巾與熱茶
- 餐桌桌面不使用塑膠桌布、白飯應以容器盛裝至於每桌桌上

### **接待陸客團體業務 餐廳 注意事項**

- 桌牌號碼需放置桌上並視需要填寫待旅社名稱加上導遊大名
- 上菜節奏配合導遊，上菜時由服務人員告知客人菜名及菜餚特色
- 菜色數量若是一人一份，不可少於當桌人數

—餐廳所售酒類與飲品價格需考量，不殺價

—若客人有抽菸，處置應委婉得宜

## 不同省分旅客特性

- 東南沿海：熟悉兩岸訊息，購物挑剔、愛殺價
- 江浙上海：好勝、自尊心強；有錢、愛面子；不喜歡水餃、臭豆腐、滷肉飯
- 北京：文化水平高，傲慢、好辯、得理不饒人，房價及消費力全國第一
- 東北：多豪爽，習慣以酒會友；飲食口味偏鹹、偏辣，不喜濃稠勾芡烹調

## 不同省份旅客特性

- 江西：老共產黨，重鄉情，可界交情拉關係
- 湖北：難對付，愛計較（俗諺：天上九頭鳥，地上湖北佬）
- 湖南：刻苦耐勞，愛吹噓、以當官為傲
- 西南地區：刻苦耐勞，較自卑、具包容性
- 西北地區：內斂，不惹事，最配合

## 接待陸客不談論的問題

- 政治議題

—三獨：台獨、疆獨、藏獨

—天安門事件

—法輪功

- 服務時絕不評論團員，探人隱私
- 自以為是的幽默

## 吸引陸客的台灣特產

- 各地名產：茶葉、紅珊瑚、花蓮玉、鳳梨酥、烏魚子、靈芝（鹿茸）
- 紀念品：精品首飾、套幣、郵票、明信片
- 3C商品：數位相機、筆記型電腦

## 自費活動、購物點、自由活動

- 自費：泡湯、101觀景台、野柳、鄧麗君墓園、淡水老街、賞鯨豚、遊湖港（日月潭、高雄；墾丁半潛水艇）、東港鮪魚大餐、總統府入內、士林官邸正房、高雄海鮮火鍋
- 購物點：花蓮（大理石、貓眼石、玫瑰石）、珊瑚（台東、澎湖、台北）、日月潭（靈芝、鹿茸、茶）、阿里山茶、

鑽寶石（台北、高雄）、鳳梨酥（維格.港記皇酥）、免稅品

## 接待大陸客有很多禁忌

三獨及敏感話題不可碰觸

- 仇日情結：曾發生大陸團發現特產包裝印有日文，氣得全團退貨。退貨的大陸團來自瀋陽，買了廿包花蓮名產小米糰，有位眼尖的團員在包裝袋上發現一個僅半公分大的日文字，當然臉色一沈要求退貨其他團員立刻集體跟進。銷售人員全部愣住。花蓮東洋集團為貼近日本旅客，業者刻意以“東洋”為名開放大陸旅客來台觀光後，為因應大陸仇日情結，當被問及業名稱由來業者統一說詞是“東部+太平洋”的涵義，讓帶團的台灣導遊笑彎的腰。

## 文化差異，鮮事不少

- 廣東團規矩最多，用餐不能七菜一湯，因為那是有人過世時，做頭七吃的，一定要六菜一湯或八菜一湯，取吉利數字，發嘛！
- 兩岸雖同文同種，但相隔數十年，生活背景不同，使得旅遊業者在接待大陸團時，常“雞同鴨講”。



曾有男客問謀飯店櫃檯員：“可以幫我叫床嗎？”才出校門的她，以為對方要他代為“召妓”，她紅著臉說“沒有叫床的服務！”對方質問“怎麼會沒有？”還好導遊解圍，她才知道誤會大了。

另一位為“衛生巾”和對方爭執半天，因為她不知道衛生巾就是衛生紙，以為對方要的是衛生棉，當下回說“飯店沒有，可以到便利商店購買”，大陸客一臉愕然，想不透五星級飯店為何不供應“這是民生必需品”。

大陸好面子。例如職銜“某副總經理”，就得稱呼“某總”，總經理則稱“老總”。如果是大陸高級專員，最好有列隊歡迎等盛大排場，飯店業者不能自稱旅館，要說是星級酒店。

到阿里山時，導遊都會介紹“接下來，從這裏到姐妹潭，一路都是『下坡，就輕鬆多了』，要是客人是廣東人且是官員團，鐵定挨罵，”下坡“意思是往下走，官員都要步步高升，誰要”走下坡“啊！超愛看台灣電視—尤其是政論性節目，”二一〇〇全民開講“和”文茜小妹大“最受歡迎。

## 順口溜

- 過去大陸經濟看台港，現在台港經濟看大陸
- 有關係、沒關係；沒關係、找關係
- 結婚是失誤，獨身是覺悟，離婚是醒悟；再婚是執迷不悟，沒有個情婦是廢物
- 講話一流，報告二流，做事三流

## 兩岸常見用語比較—生活用語

大陸語	台灣語
普通話	國語
搞活	刺激、活化
吃不準	沒把握
沉	重
要「白條」	開發票
麵包車	箱型小客車
到「自選商店」	去「超市」
買「方便麵」	買「泡麵」
高校	大學
搞	從事
精神文明	公德心
水平	水準
還價	殺價

大陸語	台灣語
北京時間	中原標準時間
行	沒問題
小帳	小費
拉卡	刷卡
酒家	餐廳
壁紙	電腦桌面
筆記本	筆記型電腦
鼠標	滑鼠
台式計算機	桌上型電腦
讓讓	借過
生活篇	
早上好	早安
晚上好（睡前說晚安）	晚安
桑拿天	高溫的天氣裡
稱呼篇	

同志	一般稱呼
領導	長官
服務員	服務生
愛人	妻子、丈夫
師傅	司機
姑娘	小姐
公安	警察
公安局	警察局
票霸	黃牛
二流子	太保
二賴子	遊手好閒的人
台流	經商失敗的台商
大款	很有錢的人
武警	人民武裝警察
緊張	客滿、擁擠
丁商	失業（因故脫離工作）

大陸語	台灣語
下海	經營商業
復員	退伍
參軍	當兵
能量大	精力旺盛
高校	大專院校
人民群眾	社會大眾
集體主義	團隊精神
泥石流	土石流
工讀	感化教育
勤工儉學	工讀
獵人頭	挖角
電算機	電腦
U 盤	隨身碟
激光	雷射

大陸語	台灣語
交通篇	
出租車	計程車
打的	搭計程車
立交橋	高架橋
空調	冷氣機
旅遊篇	
手紙	衛生紙
一口價	不二價
飲食篇	
大肉	豬肉
土豆	馬鈴薯

## 工作的六個心

- 對職業之【誠心】
- 對旅客之【愛心】 & 【熱心】
- 對作業之心【細心】
- 對事情之【耐心】
- 對個人之【信心】
- 對時間之【恆心】



附錄三：問卷

您好：

这是一份为了瞭解陆客来台旅游的学术研究问卷，您所填答的资料仅供学术研究之用，绝不对外公开，请您放心填答。并且请您填答完毕后再检查是否有遗漏的题项。在此感谢您的协助，并致上十二万分的谢意。敬祝旅游愉快！

南华大学 旅遊管理學系

指 导 教 授

： 莊鎧溫 博士

研 究 生：匡立中 敬上

★请根据您来台旅游的看法，于右边字段勾选。	非 常 不 同 意  1	不 同 意  2	稍 微 不 同 意  3	普 通  4	稍 微 同 意  5	同 意  6	非 常 同 意  7
1. 台湾自然风景优美	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 台湾四季气候宜人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 台湾整体气氛令人心情放松	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 台湾景点知名度高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 通往各景点的交通便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

★请根据您来台旅游的看法，于右边字段勾选。	非常不同意 1	不同意 2	稍微不同意 3	普通 4	稍微同意 5	同意 6	非常同意 7
6. 游憩设施安全性高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 公共服务设施完善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 旅游信息充足	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 游客不多拥挤程度低	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 整体旅游环境商业化程度低	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 整体旅游环境干净	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 交通运输设施完善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 旅游环境安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 相关服务人员能提供迅速且及时的服务	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 相关服务人员的服务态度良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 各项旅游活动的安排对游客来说是便利的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 台湾人民都是热情友善且好客的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 个人平均的旅游费用是合理的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 相关活动的收费是合理的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 台湾自然环境对我来说很特别	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 置身在台湾的自然环境感觉很痛苦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 台湾的自然环境对我来说有很重要的意义	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我觉得台湾的自然环境属于我的一部份	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

★请根据您来台旅游的看法，于右边字段勾选。	非常不同意 1	不同意 2	稍微不同意 3	普通 4	稍微同意 5	同意 6	非常同意 7
24. 我对台湾自然环境有强烈的情感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 相对于其它国家，在台湾旅游能让我得到较多的满足	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 相对于其它国家，我比较喜欢在台湾旅游	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 就我的旅游经验来看，没有别的地方比得上台湾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 就我的旅游经验来看，台湾是最好的地点	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 在台湾旅游是其它国家无法替代的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 在台湾旅游的重要性胜过其它国家	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 服务人员的态度让我感到满意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 景点的整体服务让我感到满意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 我对景点的旅游质量感到满意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 我对景点提供的设施质量感到满意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 我觉得在景点消费的价钱是合理的，且让我感到满意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 若有机会，我愿意再次来台湾旅游	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 我愿意推荐亲朋好友来台湾旅游	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

★基本数据：此为不记名问卷，敬请放心填答！

1.请问您来自大陆哪个省县市？

- 东北（黑龙江、吉林、辽宁）  
华北（北京、天津、河北、山西、山东、河南）  
华东（安徽、上海、浙江、江苏）  
华南（江西、福建、广东、海南、广西、湖南、湖北）  
西北（新疆、甘肃、青海、内蒙古、宁夏、陕西）  
西南（云南、重庆、四川、西藏、贵州）

2.请问您的性别是？

- 男 女

3.请问您的年龄是

- 18岁(含)以下 19~29岁 30~39岁 40~49岁 50~59岁  
60岁(含)以上

4.请问您的教育程度是？

- 高中职(含)以下 大专/大学 硕博士

5.请问您的职业是？

- 金融业 制造业 服务业 自由业 学生 军/公/教 其它

6.请问您月薪 (monthly income)大约为多少台币？

- 10,000元以下 10,001~20,000元 20,001~30,000元   
30,001~40,000元  
40,001~50,000元 50,001~60,000元 60,001元(含)以上

问卷到此，烦请再检查是否有遗漏的题目未答。

感谢您的填答！ 敬祝 万事如意