

南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所碩士論文

A THEIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

目的地個性與自我意象一致性對旅遊意願的影響—遊客基礎品

牌權益中介效果之探討

THE INFLUENCE OF DESTINATION PERSONALITY AND SELF-CONGRUITY
ON TRAVEL INTENTIONS : THE MEDIATING EFFECT OF CUSTOMER-BASED
BRAND EQUITY

研究生：吳佳芬

GRADUATE STUDENT : WU, CHIA-FEN

指導教授：李謀監 博士

ADVISOR: LEE, MOU-CHIEN Ph.D.

中 華 民 國 一 百 零 一 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理研究所

碩 士 學 位 論 文

目的地個性與自我意象一致性對旅遊意願的影響—遊客
基礎品牌權益中介效果之探討

研究生： 吳仕芬

經考試合格特此證明

口試委員： 李謀監

邝清顯

陳竟裕

指導教授： 李謀監

所 長： 丁誌敏

口試日期：中華民國 101 年 6 月 14 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所
一百學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：目的地個性與自我意象一致性對旅遊意願的影響—遊客基礎品牌權益中介效果之探討

研究生：吳佳芬

指導教授：李謀監 博士

論文摘要內容：

目的地個性是一個多層面的概念，可被定義為「一組能夠聯想到目的地的人格特質」，而自我意象一致性理論能解釋、預測消費者行為，對遊客基礎品牌權益的建立有正向影響，且一個具有正向品牌權益的品牌亦會促進遊客之旅遊意願。基於此，本研究乃建構「目的地個性、自我意象一致性與旅遊意願」之概念性模型，以探究旅遊目的地所散發出來的個性與遊客自我意象一致性是否將影響遊客對該目的地的旅遊意願，並進一步的釐清遊客基礎品牌權益於其間關係的中介效果。研究針對赴台南歷史文化古蹟之遊客進行問卷調查，共獲得有效問卷 496 份。經文獻回顧及整理相關理論後，建立觀念性架構並運用結構方程模型進行分析。結果顯示，目的地個性與自我意象一致性均會影響遊客對該目的地的旅遊意願，而在此影響過程中遊客基礎品牌權益的中介效果亦不容忽視。本研究結果可提供歷史文化古蹟經營管理者參考，當欲行銷此旅遊目的地時，可積極營造該目的地所散發的獨特人格特質，建立其旅遊目的地的品牌優勢，進而增進遊客之基礎品牌權益，以提高遊客前往該目的地的旅遊意願。

關鍵字：目的地個性、自我意象一致性、遊客基礎品牌權益、

旅遊意願

Title of Thesis: The Influence of Destination Personality and Self-congruity on Travel Intentions: The Mediating Effect of Customer-based Brand Equity

Name of Institute: Master program of Tourism management, Department of Tourism Management, Nan Hua UNIVERSITY

Graduate Date: June 2012

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: WU, CHIA-FEN

Advisor: LEE, MOU-CHIEN Ph.D

Abstract

Destination personality can be defined as “the set of human characteristics associated to a tourism destination”, it is a multidimensional construct. The theory of self-congruity can describe and predict the customer behavior. With adoption of this theory, a positive effect on the customer-based brand equity can be established. In addition, positive brand equity will lead to the promotion of customer’s travel intention. Base on this, this researcher constructs a conceptual model of “destination, self-congruity and travel intention” to investigate whether the personality revealed from the travel destination, as well as customer’s self-congruity will affect the travel intention of the customer to such destination. Further to clarify the mediating role of the customer-based brand equity in the relationships.

The research launches a questionnaire to the visitors of Tainan historical and cultural monuments, and receives a total of 496 valid questionnaires. After reviewed references and relevant theories, an analysis of conceptual framework and structural equation model is carried out. The results indicate that both destination personality and self-congruity will affect the travel intention of the customers toward such destination. In the effect process, the mediating effect of the customer-based brand equity cannot be ignored as well.

The study serves as a practical reference for the historical and cultural monuments managers who manage to increase revenue with souvenir sales. When the operators would like to market their travel destination, they can aggressively and positively reveal the destinations’ unique characteristics of personality, which lead to the brand leverage of the travel destination, and advance the customer-based brand equity. The intention of the customers to visit such destination repeatedly will increase as a result.

Keywords: Destination Personality, Self-congruity, Customer-based Brand Equity, Travel Intention

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vi
第一章	緒論.....	1
1.1	研究動機.....	1
1.2	研究目的.....	4
1.3	研究範圍與對象.....	5
1.4	研究流程.....	6
1.5	研究內容.....	8
第二章	文獻回顧.....	9
2.1	台南古都.....	9
2.2	目的地個性相關文獻回顧.....	11
2.3	自我意象一致性相關文獻回顧.....	13
2.4	遊客基礎品牌權益相關文獻回顧.....	16
2.5	旅遊意願相關文獻回顧.....	18
2.6	目的地個性與旅遊意願相關研究.....	20
2.7	目的地個性、自我意象一致性與旅遊意願相關研究.....	21
2.8	遊客基礎品牌權益之中介效果相關研究.....	23
第三章	研究方法.....	26
3.1	觀念性架構.....	26
3.2	研究假設.....	27
3.3	研究變數之操作型定義與衡量.....	28

3.4	問項衡量與問卷設計·····	30
3.5	抽樣設計·····	36
3.6	資料分析方法·····	38
第四章	研究結果與討論·····	42
4.1	樣本基本屬性分析·····	42
4.2	現況分析·····	44
4.3	各構面差異性分析·····	52
4.4	多元常態性假設檢定·····	56
4.5	測量模式之評鑑·····	57
4.6	整體模式之關係分析·····	66
第五章	結論與建議·····	80
5.1	結論·····	80
5.2	管理意涵·····	85
5.3	研究限制·····	87
5.4	後續研究與建議·····	88
參考文獻	中文部分·····	89
	英文部分·····	92
附錄一	問卷調查表·····	104
附錄二	問卷調查表·····	105
附錄三	問卷調查表·····	106

表目錄

表 2.1	目的地個性研究摘要表	12
表 3.1	各變數之操作型定義	29
表 3.2	遊客基本資料問項分析	30
表 3.3	目的地個性量表	32
表 3.4	自我意象一致性量表	33
表 3.5	遊客基礎品牌權益量表	34
表 3.6	旅遊意願量表	35
表 4.1	遊客基本資料分析表 (樣本數:496)	43
表 4.2	目的地個性現況分析表	46
表 4.3	自我意象一致性現況分析表	48
表 4.4	遊客基礎品牌權益現況分析表	50
表 4.5	旅遊意願現況分析表	51
表 4.6	遊客人口統計變數對目的地個性差異性分析表	52
表 4.7	遊客人口統計變數對自我意象一致性差異性分析表	53
表 4.8	遊客人口統計變數對遊客基礎品牌權益差異性分析表	54
表 4.9	遊客人口統計變數對旅遊意願差異性分析表	55
表 4.10	目的地個性構面之驗證性分析表	59
表 4.11	真實自我一致性構面之驗證性分析表	60
表 4.12	理想自我一致性構面之驗證性分析表	60
表 4.13	遊客基礎品牌權益構面之驗證性分析表	61
表 4.14	旅遊意願構面之驗證性分析表	62
表 4.15	測量模式配適度指標檢核表	63
表 4.16	區別效度檢定表	65
表 4.17	整體模型配適度指標檢核表	69

表 4.18	整體模型參數估計表·····	73
表 4.19	遊客基礎品牌權益於真實自我一致性與旅遊意願之中 介效果檢定表·····	76
表 4.20	遊客基礎品牌權益於理想自我一致性與旅遊意願之中 介效果檢定表·····	76
表 4.21	路徑關係檢定表·····	78
表 4.22	整體模型影響效果表·····	79

圖 目 錄

圖 1.1	研究流程圖·····	7
圖 3.1	觀念性模型·····	26
圖 4.1	研究關係模式圖·····	67
圖 4.2	研究關係模式路徑圖·····	77

第一章 緒論

1.1 研究動機

品牌(Brand)是指產品或服務的象徵。品牌的意義在於企業的驕傲與優勢，當公司成立後，品牌力就因為服務或品質，形成無形的商業定位(Philip Kotler)；美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)對品牌有較完整的定義：「品牌是指一個名稱(name)、語詞(term)、標誌(sign)、象徵(symbol)、設計(design)或是上述各項的組合，用以辨別賣方的產品或服務，進而與競爭者的產品或服務有所區別。」Porter (1980)指出，在競爭激烈的市場中，差異化是企業尋求競爭優勢的有效策略之一，而品牌(Brand)即為創造差異化的有效工具(Aaker, 1991; Keller, 2008)。

在觀光旅遊領域中，旅遊目的地可被視為一個結合觀光產品、服務、與體驗的綜合體，可將它看作是產品或一個品牌(Ekinci & Hosany, 2006; Ekinci, Sirakaya-Turk, & Baloglu, 2007; Hosany, Ekinci, & Uysal, 2007)。儘管旅遊目的地品牌的概念是比較新的，但許多世界各地的旅遊目的地一直嘗試採用類似可口可樂、耐吉和新力的品牌策略，試圖區分他們的身分，並強調其產品的獨特性(Morgan, Pritchard, & Pride, 2004)。

建立旅遊目的地品牌可加強旅遊目的地的行銷優勢(Marketing Advantage) (Clarke, 2000)，且旅遊目的地品牌的建立能提升遊目的地的競爭力，使自身與其他旅遊目的地之間產生明顯的差異化，建立獨特的定位，找出競爭對手無法奪取的特點。

品牌個性可簡化購買消費者決策歷程、強化其對品牌的了解與情感依附、增加品牌形象的喜愛度(Phau & Lau, 2001)，Keller(1998)指出，品牌個性若能被消費者明確地描繪或可表達消費者的自我，消費者對該品牌可能會持較正面的態度，甚至促成購買行為，所以品牌個性是否能表

現消費者的「自我意象」，進而影響消費者面對行銷活動時的反應，將有助於品牌權益的建立。

自我意象可分為真實自我、理想自我等面向，當品牌形象與真實自我契合（簡稱真實自我一致性）、或與理想自我契合（簡稱理想自我一致性）時，將正向影響消費者行為。

Sirgy(1985)認為，自我意象的一致性會在自我協調的動機下，經由行動與操作而影響消費者決策，一個人需要用某些行動去維持內在的協調，例如產品偏好或是購買意願。消費者經由購買或使用這個產品，可以定義、維持，還有強化他們的自我概念(Self-concept)(Zinkham & Hong, 1995)。

在旅遊目的地的相關研究中，Aaker(1997)的研究認為，目的地個性是一個多層面的概念，可被定義為「一組能夠聯想到目的地的人格特質」，目的地個性可比喻為建設一個可行的目標品牌，了解遊客感知的目的地，並給予此旅遊地一個獨特的身分(Ekinci & Hosany, 2006)。在Ekinci & Riley (2003)提出的模式中，目的地意象和消費者自我意象中核心連結為品牌個性的概念，此論點說明，即使產品與競爭品牌相似，但品牌個性卻可創造出差異性。若產品擁有較強烈且正面的品牌個性，會容易得到更好的產品評價(Haigood, 1999)。

一般而言，使用者意象為品牌個性的強力構成來源，但使用者意象不總是與品牌個性一致，在品牌個性與使用者意象較不相關，甚至兩者間的差異很大(Keller, 1998)；使用者意象為品牌形象的可能構成來源，而品牌個性則為品牌形象的主要構成要素。Aaker(1996)指出品牌個性可提供品牌情感與自我象徵利益之間的連結，形成顧客與品牌之間的關係：個性可直接且清楚的顯示品牌使用者的意象，建立起一套清楚的該品牌

典型使用者的特徵。因此，本研究採用目的地個性取代目的地意象，並對旅遊意願具有重要影響的自我意象面向：真實自我與理想自我，探討目的地個性與真實自我、理想自我之一致性對旅遊意願的影響。

Aaker(1996)與Keller(1998)曾提及，品牌個性可以提供消費者自我表達利益而對品牌權益的建立有所貢獻，換言之，品牌個性與消費者的自我意象有所關聯時，品牌個性才能成為品牌權益的重要來源。自我意象一致性理論能解釋、預測消費者行為，也對顧客基礎品牌權益的建立有正向影響，以及一個具有正向品牌權益的品牌亦會促進消費者的購買行為。近年，品牌權益構念的發展與所累積的研究成果顯示，自我意象一致性會直接影響購買意願，也會透過品牌權益的中介，間接影響。

綜合上述，本研究乃嘗試以自我意象一致性理論為基礎，建立一個目的地個性與自我意象之一致性對旅遊意願的影響模式，並釐清品牌權益於其間關係的中介效果。

1.2 研究目的

本研究希望藉由問卷調查的方式，以自我意象一致性觀點，探討目的地個性與旅遊意願變數間之關係。

- 1.探討目的地個性與真實自我之一致性是否對旅遊意願具有直接影響力。
- 2.探討目的地個性與理想自我之一致性是否對旅遊意願具有直接影響力。
- 3.探討目的地個性與真實自我之一致性是否會透過顧客基礎品牌權益的中介，而對旅遊意願有間接影響力。
- 4.探討目的地個性與理想自我之一致性是否會透過顧客基礎品牌權益的中介，而對旅遊意願有間接影響力。

1.3 研究範圍與對象

台南觀光資源豐富，有歷史文化古蹟、道地傳統美食小吃、生態文化園區、登山步道、自然地景、溫泉養生、人文藝術及休閒農場，多樣貌的旅遊景點每年總吸引大批遊客前往。

「一府、二鹿、三艋舺」代表台南府城曾是「台灣首府」的榮耀。由於歷史淵源，自荷據以來留下大量文獻史料與古蹟文物，像赤崁樓、安平古堡是荷據時代的代表，明鄭的孔廟、清朝的七寺八廟、日據的州廳與水電公營房舍等，橫跨三百多年的歷史精華，古蹟數量為全台之冠，使得有「歷史文化古都」之稱。

根據台南市政府文化觀光處的資料顯示，98年參訪古蹟的總人數是的2,835,605人，99年的3,234,838人，100年的3,325,826人，呈現大幅成長，吸引大批的遊客到府城觀光。古蹟的美在身臨其境的體驗與感動，是無可替代的情感消費，因此遊客參訪古蹟的興趣不在尋找「歷史的事實」或「科學的歷史證據」，而是一種體驗，一種可以去想像、懷疑與探索的空間，遊客除了從想像與「撰造的真實」中享受樂趣外，同時也購買了某種無形的情緒、意象與符號（沈佩儀，民91）。

一提到台南古蹟，就讓人聯想到赤崁樓、孔廟、安平古堡、延平郡王祠、億載金城及安平樹屋等，而這些景點具有傳統的、復古的、鄉土的、懷舊的、純樸的、多樣性及富人文氣息等鮮明的個性，因此，本研究遂選定「台南歷史文化古蹟」為主要研究範圍，以「到台南歷史文化古蹟旅遊」的遊客為研究對象，並實地前往該景點進行問卷發放的作業。

1.4 研究流程

本研究流程按順序共分為六個部分。

第一部分：根據研究動機與目的，確定研究主題，並確定研究範圍與對象。

第二部分：進行相關文獻回顧與整理，主要針對目的地個性、自我意象一致性、遊客基礎品牌權益、旅遊意願等變數進行相關文獻的彙整，確認本研究的理論基礎。

第三部分：擬定研究架構與研究假設。

第四部分：進行本研究之問卷設計，問卷完成後先進行問卷之預試作業，若遇到問題，待預試問卷回收後，即刻進行問卷修正，直至確認問卷完整無誤後，方可進行正式的問卷發放與回收。

第五部分：回收後的有效問卷，利用統計軟體對其進行分析與整理，與結果撰寫。

第六部分：依據資料分析之結果，撰寫研究結果並提出研究建議。

根據上述研究內容，建立本研究之研究流程，如圖 1.1 所示。

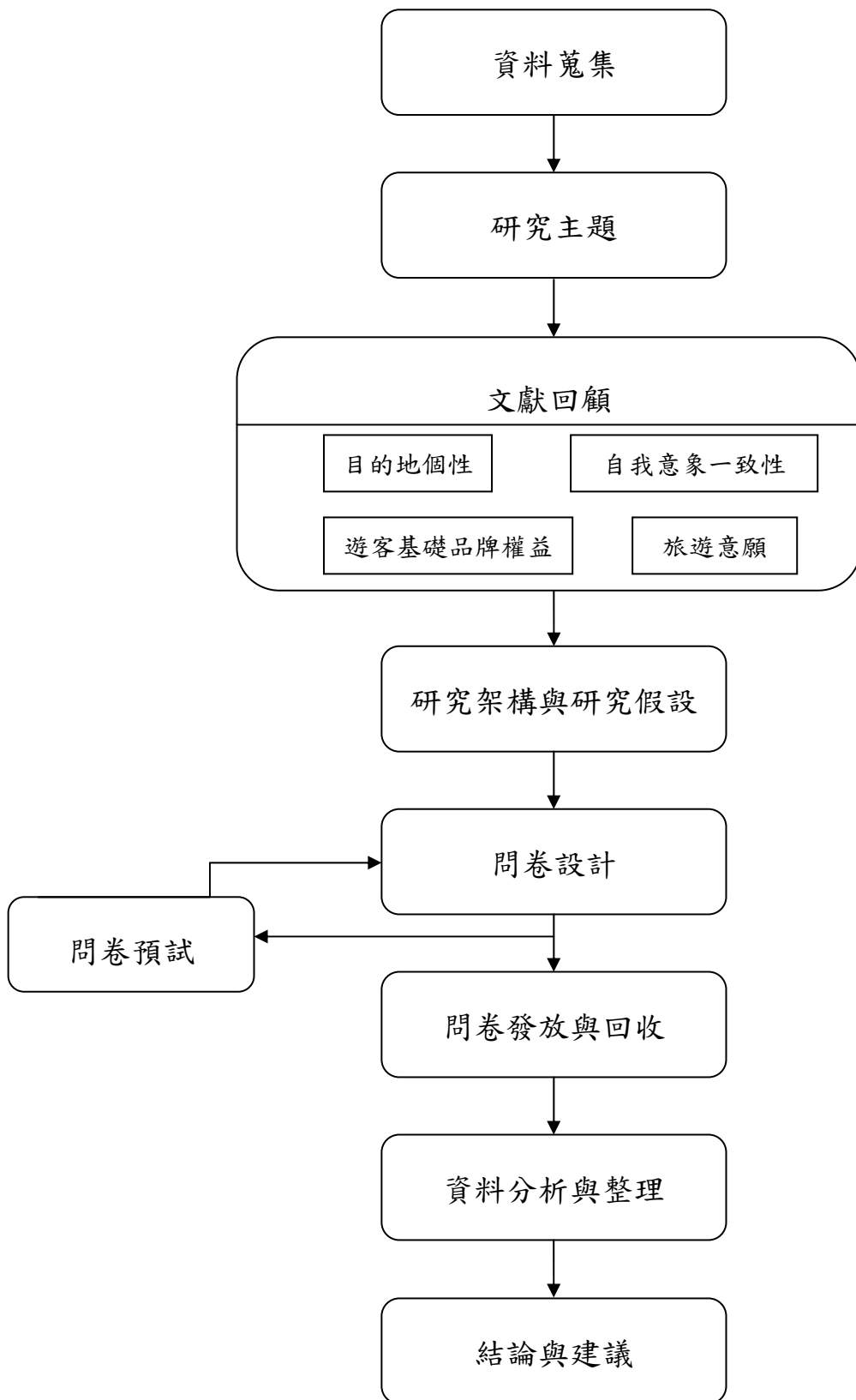


圖 1.1 研究流程圖

1.5 研究內容

本研究按順序共分為五個章節，其論文架構分述如下：

第一章 緒論

本章節內容包含研究動機、研究目的、研究範圍與對象、研究流程、論文內容等。

第二章 文獻回顧

本章節針對本研究之主題，回顧國內外相關之文獻，其中包含目的地個性、自我意象一致性、遊客基礎品牌權益、旅遊意願等相關研究，並以上述之相關文獻研究為基礎，推導出本文之研究方向。

第三章 研究方法

本章節內容包含研究架構、研究假設、研究變數之操作型定義、問項衡量與問卷設計、抽樣設計、資料分析方法等。

第四章 研究結果與分析

依據回收之問卷，運用相關統計方法對本研究之研究假設進行驗證，並將檢定結果加以分析與歸納整理。

第五章 結論與建議

依據資料分析的結果，提出研究結論與管理意涵。另亦對相關單位與後續研究者提出若干建議。

第二章 文獻回顧

本研究在相關理論與文獻回顧部分，主要以台南古都、目的地個性、自我意象一致性、旅遊意願、遊客基礎品牌權益中介效果等相關理論與文獻進行探討，以形成本研究的理論基礎及架構。

2.1 台南古都

台南，台灣歷史的門戶，台灣歷史從這裡開始。

台南市號稱古都，其開發的歷史，可以遠溯至16世紀的漢人、日本人以其作為海上互市基地。當時有大員社（Tayovan 或Tayouan）及赤嵌社等平埔族，分布於昔日的台江沿岸。荷據時期(1624-1662)，荷蘭人佔領台南，築熱蘭遮城（安平古堡），開闢普羅民遮街（民權路）第一條有計畫興建的歐式街道，後來成為台南市街的重心，建普羅民遮城（赤崁樓）；明鄭時期(1662-1683)，鄭經興建台灣第一座孔廟，設立學校，開啟文化的先聲；清領時期(1683-1895)，建四草砲台，安平小砲台，英商於安平設德記、和記洋行，億載金城砲台完工；日治時期(1895-1945)，日軍進據台南，台南驛（台南火車站）落成、台南廳舍（台南市政府）落成；1945年光復以後，定台南市為省轄市，此一悠久的城市發展歷程，集全島的政治、經濟、軍事重要性於一地，人文活動的豐富性為古都留下許多古蹟，全台南市一級古蹟多達七處，300多年來所累積的傳統文化精華，使台南不僅成為無可取代的文化古都，更是一個著名的文化旅遊景點。

近年來，台南市為發展府城觀光，充分運用豐富而獨特的古蹟資源，將城市定位為科技中心與文化觀光都市，將2007年訂為「文化觀光年」；並積極推動文化創新活動，其規劃的「88安平線」，在2010年的觀光局評

鑑中被列為第一名的觀光路線；2011年4月，推動「全台首創古蹟文創百貨、古蹟活化賦予新生命」；2011年5月「台南米其林三星路線」，繼「米其林星級評鑑」台南市多項景點入選旅遊評鑑名單後，台南的城市古蹟、觀光文化與美食小吃再度於5月8日登上「舊金山記事報」。觀光旅遊局精心規劃的「古都歷史散步路線」，道出了台南市的觀光旅遊已從「單點」跨入了「線」的旅遊，未來更要推動「Long Stay」，使得台南市豐厚的歷史古蹟、饒富趣味的美食小吃、文化底蘊與友善人情、陽光美景成為吸引人長住的全「面」的深度旅遊；2011年5月更啟動259場「一日文化生活圈之旅」，強調文化首都非符號，大台南本身就是一個博物館，將來，任何人到台南彷彿進入活生生的博物館一樣，包括市民都是展覽的一部份。

古都台南為台灣的歷史重鎮，擁有豐富的文化資產，隨著國外古蹟經營成功模式的導入及文化旅遊的興起，市府逐漸意識到文化資產可為城市創造諸多效益，並利用文化創意產業來繁榮地方的經濟，重塑文化古都之新形象，賦予城市新的文化價值，並於2012年3月成為亞太城市旅遊振興機構(TPO)會員城市，邁向國際，向世人展現台南的美麗。

2.2 目的地個性

2.2.1 目的地個性定義

品牌個性通常被視為一個有效品牌的重要元素，也是目的地品牌的核心(Ekinci, 2003)。而目的地個性是指品牌個性應用於旅遊方面。根據Aaker(1997)的研究，目的地個性是一個多層面的概念，可被定義為「一組能夠聯想到目的地的人格特質」。Ekinci & Hosany(2006)將目的地個性定義為「遊客對目的地所產生的一種擬人化的人格特質知覺」。雖然品牌個性在產品領域的研究開始於1960年代，但應用於旅遊目的地是比較新的(Ekinci & Hosany, 2006; Gnoth et al., 2007; Hosany, Ekinci & Uysal, 2006; Hosany et al., 2007; Tasci & Kozak, 2006)。一個信譽卓著的品牌個性可從競爭對手中促進品牌差異化(Aaker, 1996)，提高品牌權益(Keller, 1993)，提高品牌偏好與使用(Aaker, 1999; Malhotra, 1988; Sirgy, 1982)，在消費者與品牌之間發展強烈的情感關係，建立更多的信任與忠誠度(Fouriner, 1998)。同樣地，一個個性鮮明、具吸引力的目的地個性能有效建構目的地認知意象，進而影響遊客選擇行為(Ekinci & Hosany, 2006)。

2.2.2 目的地個性相關研究

Ekinci & Hosany(2006)首次檢驗Aaker(1997)品牌個性理論框架應用於旅遊目的地之適用性與有效性，並發現遊客可把人格特質歸之於目的地，因此，BPS概念可應用於旅遊目的地。而得出的結論是，目的地個性包含了三個顯著的構面：真誠、興奮和歡樂，而不是原先的五個；真誠和興奮被發現的兩個主要構面，而歡樂是新的且旅遊目的地中才特有的(Ekinci & Hosany, 2006)。

Crockett & Wood(2004)認為西澳大利亞的個性是新鮮、自然、自由及活潑；Henderson(2000)發現新亞洲—新加坡的個性是國際化、年輕、充

滿活力、現代亞洲、可靠及舒適；Santos(2004)發現美國報紙節的個性是傳統、當代、現代及複雜；綜觀過去觀光領域的文獻中，大部分的研究都採用Aaker(1997)的架構來探討目的地個性。

表 2.1 目的地個性研究摘要表

學者及年代	目的地個性構面	個性項目來源
Ekinci & Hosany(2006)	歐洲城市 三構面：真誠、興奮、歡樂	Aaker(1997)BPS中27個項目
Ekinci et al.(2007)	土耳其靠地中海地區 三構面：真誠、興奮、歡樂	Aaker(1997)BPS中27個項目
Murphy, Moscardo, & Benckendorff(2007)	Cairns(凱恩斯) 三構面：真誠、有深度的、戶外的 Whitsunday Islands(大堡礁) 四構面：上流社會的、正直、興奮、堅固	Aaker(1997)BPS中20個項目及開放式問答
Prayag (2007)	南非、開普敦 無構面	非結構式的射影技術及深入訪談
Sahin & Baloglu(2009)	土耳其伊斯坦堡 五構面：能勝任和現代的、真誠、新穎和活力、酷和流行、歡樂	Aaker(1997)BPS中23個項目及開放式問答
劉佳旻(民97)	北投溫泉區	自由揭露法及Aaker(1997)、Dolich(1969)、Malhotra(1981)
耿汶(民98)	大甲鎮瀾宮地區	Aaker(1997)BPS中23個項目

資料來源：本研究整理

2.2.3 目的地個性衡量

有關目的地個性量表方面，最普遍使用了解品牌個性的方法是Aaker(1997)的研究中所提出品牌個性的量表(Murphy, Benckendorff & Moscardo, 2007)，過去學者多數依據Aaker(1997)品牌個性量表，發展目的地個性量表，在Aaker, Benet-Martinez, & Garolera (2001)研究中指出，品牌個性會視當地之狀況而做進一步修改動作，呈現出最適合當地的品牌個性。

2.3 自我意象一致性

2.3.1 自我意象一致性定義

自我概念來自於羅傑斯(Carl Rogers)的人格自我論。早期自我概念(Self-concept)被視為單向度構念，為個體對自我的知覺、感受與思想(James, 1890)；Dusek(1996)認為自我概念是我們看待自己的方法、以及我們形容自己的方式；而Rosenberg(1979)認為自我概念是「個人想法與情感的總體，可視為其自身個體的參照」，並發現自我概念是一複雜、多向度的構念。

Sirgy(1982)由自我概念與消費者行為的關係之文獻回顧中，歸納出真實自我(Actual Self)、理想自我(Ideal Self)、社會自我(Social Self)、理想社會自我(Ideal Social Self)四個面向：「真實自我」指個體如何看待自己，也就是我覺得自己是什麼樣的人；「理想自我」指個體想要怎樣看待自己，也就是我想要成為什麼樣的人；「社會自我」指個體表現在他人面前的自己，也就是我覺得我在他人眼中是什麼樣的人；「理想社會自我」指個體希望他人如何看待自己的形象認知。

人生而有偏好可預測、熟悉、穩定的事物之需求，個體會選擇性注意、詮釋、回憶與自我概念一致的訊息(Linville & Carlston, 1994)，與自我概念不一致的事物較常被扭曲、鮮少被回憶(Eisenstadt & Leippe, 1994)。而個體會嘗試表現自概念的正向特質以強化自尊，並找尋能象徵或增強重要自我概念的物體或關係，同時避免會造成負向結果的互動(Markus & Nurius, 1986)，因此，當個體覺察到另一人或物可增強自我概念時，便會與此人或物的關係有更密切的連結，相反地，當個體感受到另一人或物與自己的自我概念衝突時，便會扭曲自我概念，甚至抗拒該人或物(Belk, 1988; Shavitt, 1990)。將這兩者轉換為產品與消費者時，此

關係與其一致程度即為「自我意象一致性」。

Sirgy(1982)指出，自我意象一致性就是對自我概念的意象與對產品形象或品牌形象之間的一致性程度，主要在探討產品象徵性與自我概念的交互作用對消費者行為的影響。運用在旅遊領域方面的定義，自我意象的一致性則是遊客自我概念（真實自我、理想自我、社會自我及理想社會自我）與旅遊目的地典型遊客意象的一致性程度(Sirgy and Su, 2000)。

2.3.2 自我意象一致性相關研究

Gardner & Levy(1955)與Levy (1959)研究，消費者不只因產品所提供的實用性價值而購買產品，亦可能因該產品所提供的象徵性價值而購買之，也就是消費者「將個體自我概念之心理結構與市場上將被購買產品的象徵性價值做連結」(Grubb & Grathwohl, 1967)，許多研究證實，當個體所知覺的產品形象與自我意象一致時，將會正向影響消費者行為，包含消費者對產品/品牌的知覺、情感與行為反應等。

自我意象一致性最常運用於品牌人格與消費者人格特質的連結，因為人們常會選購與自己意象一致的品牌(Kassarjian, 1971; Sirgy, 1982)。消費者是否會購買某種產品或品牌，會考慮產品或品牌形象能否與消費者的自我意象得到一致，或能夠提升消費者的自我觀念。

Onkvisit & Shaw(1987)也發現，眾多的消費者行為都和自我意象有關，當產品品牌與消費者自我意象配合度較高時，被購買的機會較大；而自我意象也會隨著時間與經驗而呈現穩定狀態，解釋消費者為何會長時間忠於特定品牌。

《消費者行為—理論與應用》書中陳述，因產品與品牌具有某些象徵性意義，若消費者認為這些象徵與自己實際或理想的意象契合，消費者便有足夠的動機去購買這些產品與品牌，並藉由使用與消費來傳遞自

我意象，說明了自我意象與品牌個性的一致性會影響購買動機。

2.3.3 自我意象一致性衡量

想要了解消費者的自我意象，就必須有指標來進行衡量，Sirgy(1982)整理出Q-sort法、語意差異法。

Q-sort法：由Sommers (1964)提出，將產品依「最像我」到「最不像我」加以排列，依不同之尺度來將受測者分群。Belch & Landon (1977)改良此法，將受測者對每一個產品進行「真實我」、「理想我」與產品形象相似性做衡量，並衡量對產品的購買意願。

語意差異法(Semantic Differential Method)：讓受測者透過多組兩個形容詞(如謙卑的-虛榮的)量表來衡量自我意象(Dolich, 1969)。Malhotra(1981)自我概念量表即是以此方法建立，可用來衡量自我概念與產品概念。量表的發展是經過一連串之前測，從原先70個項目，經過多次的因素分析及群集分析，最後以15個問項組成，這15個問項的信度集中在0.50到0.70之間。

Sirgy(1997)提出新的衡量方法—直接衡量法，以5點量表直接詢問產品與自我意象的一致性程度，此法是利用產品被受測者自己想起其品牌形象，經由自我一致性的心理學經驗「整體」並「直接」的衡量、審視自我意象一致性，並非零碎的分析再予以加總，而獲得意象一致性的評斷。

應用於旅遊領域，Usakli & Baloglu(2011)衡量自我意象是採用 Sirgy et al.(1997)、Sirgy and Su(2000)及Helgeson & Suphellen(2004)之研究，受測者將旅遊目的地想像成一個人，然而，他們如何認為此目的地及其自我意象之人格特質，最後，受測者要在心中比較目的地個性與其自我意象一致性之契合程度。

2.4顧客基礎旅遊目的地品牌權益

2.4.1顧客基礎旅遊目的地品牌權益定義

Aaker(1991)認為品牌權益是經由品牌、品牌名稱及符號相互連結的資產與負債，可增加或減少此產品或服務所提供給顧客的價值。而著重以顧客的觀點探討品牌權益的稱為以顧客為基礎的品牌權益(CBBE, Customer-based Brand Equity) (Keller,1993)。Keller(1993)認為品牌權益來自於品牌的行銷效果，此定義含括三個概念：一是品牌知識，包含品牌知名度和品牌形象；二是差異化效果，比較消費者於相同行銷活動，對不同品牌產品在品牌知識的差異；三是消費者反應，消費者因各種行銷活動中引起的消費者知覺、偏好與行為。

近幾年，學者開始以顧客基礎品牌權益的觀點探討旅遊目的地品牌的建立(Konecnik, 2006; Konecnik & Gartner, 2007; Pike, 2007; Boo et al., 2009)，並發展出不同顧客基礎旅遊目的地品牌權益的模型。在Boo et al.(2009)將顧客基礎旅遊目的地品牌權益分為四個構面，目的地品牌知名度、目的地品牌體驗、目的地品牌價值及目的地品牌忠誠度。

透過以上的理論基礎，可將目的地品牌權益概念定義為：此目的地依附的品牌名稱所帶來的正面效益，讓此目的地達到一個市場的地位，並建立遊客對此目的地的品牌忠誠與偏好，以增加此目的地市場的競爭優勢。

2.4.2顧客基礎旅遊目的地品牌權益相關研究

Konecnik(2006)發展出「顧客基礎旅遊目的地品牌權益」模型，分別為旅遊目的地品牌知名度、旅遊目的地品牌意象、旅遊目的地品牌認知品質與旅遊目的地品牌忠誠度四項構面。

Konecnik & Gartner(2007)參考Konecnik(2006)發展的模型，以同樣的

四項構面來測量德國人與克羅埃西人對斯洛維尼亞此旅遊目的地品牌建立的認知有何不同，研究結果顯示，德國人認為旅遊目的地「品牌品質」構面最為重要，而克羅埃西人認為旅遊目的地「品牌意象」最為重要。

Pike(2007)以Aaker(1991, 1996)、Keller(1993, 2003)為模型的基礎，提出不同的思維，認為顧客基礎品牌權益模型中的構面是有階段層級的發生，由下而上發生的順序依序為品牌特點、品牌聯想、品牌共鳴及品牌忠誠度。但因彼此的測量方式不一致，便無法測出各構面彼此之間的關係，也無法測出代表各構面之間的變數。

Boo et al.(2009)根據Konecnik & Gartner(2007)的構面，加入旅遊目的地品牌價值，發展出顧客基礎旅遊目的地品牌權益模型。分別為旅遊目的地「品牌知名度」、旅遊目的地「品牌意象」、旅遊目的地「品牌品質」、旅遊目的地「品牌價值」及旅遊目的地「品牌忠誠度」這五項構面，但因分析結果呈現不一致的路徑分析，故重新修正模型，將品牌意象和品牌品質合併為「品牌體驗」，其路徑分析呈現一致的結果，最後修正後的顧客基礎旅遊目的地品牌權益共有四項構面，分別為旅遊目的地「品牌知名度」、旅遊目的地「品牌體驗」、旅遊目的地「品牌價值」及旅遊目的地「品牌忠誠度」。

2.4.3 顧客基礎旅遊目的地品牌權益衡量

每項品牌權益都能為顧客及廠商創造價值，而權益之組合構面各有不同見解，綜合上述文獻，參考Boo et al.(2009)以遊客為基礎的品牌權益對旅遊目的地之測量模型，本研究將透過品牌知名度、品牌體驗、品牌價值、品牌忠誠度四個構面及十七個觀察指標，來探討旅遊目的地品牌權益衡量模式之建構。

2.5 旅遊意願

2.5.1 旅遊意願定義

「意願」(Intention) 可定義為個人對未來行為是否執行的預期、計劃或意欲的傾向，是指消費者未來會做什麼的一種主觀判斷，或指消費者對於態度目標物所可能採取的特定行動或行為(Engel, Black & Miniard, 1995)。1980年代，Ragheb首先將意願帶入觀光相關研究之中，將旅遊意願定義為個人參與旅遊活動之頻率與旅遊活動類型。Mayo & Jarvis(1981) 定義為購買該旅遊產品的可能性，是一種準備購買(Readiness-to-buy)的概念。而國內學者陳運欽(2002)也曾定義旅遊意願即是遊客願前往某旅遊目的地的可能性。

2.5.2 旅遊意願相關研究

Mayo & Jarvis(1981)提出觀光決策過程模式，強調態度與意願的重要性，他們認為資訊透過各種管道傳遞於遊客，使遊客形成認知進而影響其偏好或意願；態度則為遊客對某觀光景點的態度。

Folkes(1988)則將意願定義為一個人主觀判斷其未來可能採取行動的傾向。

Woodside & Lysonski(1989)與Um & Crompton(1992)研究指出，遊客對於旅遊目的地的選擇會因為內在（目的地本身的意象、認知、態度）與外在（遊客本身的時間、對目的地意象的認知、遊客特質）的關係，進而影響其前往某旅遊目的地旅遊的意願。

Lam & Hsu(2006)指出旅遊地的選擇與遊客的態度、認知行為控制及過往的行為有關係。

在國內，則有學者黃啟明(民91)認為意願代表個人對於參與休閒活動可能性程度及想要參與休閒活動的程度。陳運欽(民91) 也曾定義旅遊意

願即是遊客願前往某旅遊目的地的可能性。

2.5.3 旅遊意願衡量

近年來，消費者的購買意願逐漸運用於探討遊客的旅遊意願，例如：

Gartner (1993)認為意象可視為遊客對目的地的一種態度，故引用Engel et al.(1995)提出的「消費態度理論」(Consumption Attitude Theory)，提出意欲意象(Conative Image)的形成是由認知意象與情感意象二者所構成，而意欲意象即為遊客對於目的地的旅遊意願。

大部分的文獻都以重遊與向他人推薦來衡量遊客之旅遊意願，而這部份在上節的「遊客基礎品牌權益」忠誠度已包含其中，故本研究的旅遊意願衡量則參考Boulding and Kirmani(1993)與Zeithaml(1988)之購買意願，以可能購買、想要購買與考慮購買等問項來衡量購買意圖。

2.6目的地個性對旅遊意願的影響

Helgeson & Suphellen (2004)認為一個鮮明的品牌個性能積極影響品牌態度，更具體來說，可促成它在競爭對手中建立其特定品牌的區別(Aaker, 1996)，提高品牌偏好與使用(Aaker, 1996; Malhora, 1998; Sirgy, 1982)，提高品牌權益(Keller, 1993)，建立消費者與品牌之間的強烈情感，進而有更多的信任與忠誠度(Fournier, 1998)。對旅遊目的地運用品牌個性的概念，先前研究已發現目的地個性對遊客行為意圖的影響，例如：Ekinci & Hosany(2006)發現，目的地個性對遊客行為意圖中的推薦他人有顯著的影響；Ekinci et al.(2007)發現，目的地個性對於遊客行為意圖的重遊與推薦都有積極的影響，而遊客行為意圖具有遊客願意前往該目的地拜訪之意涵。由此，可推論本研究的假設1為：

H1：遊客對目的地之個性的認知程度愈高，則其赴該目的地旅遊的意願也愈高。

2.7目的地個性、自我意象一致性與旅遊意願的關係

消費者行為文獻中，自我意象一致性被定義為品牌意象和消費者自我意象的契合(Sirgy, 1985b ; Sirgy et al., 1991, 1997)。它由自我意象和品牌意象兩部分組成。研究人員研究出消費者自我意象和品牌意象的一致性可以預測消費者的行為變數，例：品牌態度、意圖、行為、忠誠度等(Sirgy, 1982, 1985b ; Sirgy et al., 1991)。然而，這些先前的研究主要是廣泛的聚焦於消費者自我意象與品牌意象之間的契合程度，而不是品牌個性。也因概念化的不足與缺乏實證研究，導致品牌意象與品牌個性之間的關係有許多不同的解釋(Hosany, 2006)。Hosany et al.(2006)曾以旅遊目的地為品牌，分析目的地意象和目的地個性之間的關係，並發現目的地意象和目的地個性是兩個不同，但相關的概念。目的地意象是包羅萬象的概念，而目的地個性則與目的地意象中的情感構面有較大的相關(Hosany et al., 2006)。

品牌意象是指品牌的功能性和象徵性(Low & Lamb, 2000)，而品牌個性只是品牌的象徵性(Keller, 1993)。因為品牌個性完全著重在品牌人格特質，所以它對消費者的自我意象比功能利益或屬性的品牌可能會有更緊密的連結。因此，在本研究中，品牌形象的概念被品牌個性的概念所取代，而自我意象的一致性是指目的地個性與遊客自我意象的契合。在Aaker(1999)研究中也支持品牌個性的一致性結果，自我意象一致性的重點是消費者喜歡的是和他自己一致的品牌個性。Usakli & Baloglu (2011)也提出目的地個性與自我意象一致性對遊客行為意圖有正向旅遊意願的影響。

此外，在相關研究指出消費者和真實自我意象或理想自我意象一致性程度較高的情況下，對於產品購買的可能或者對品牌偏好也較高(Sirgy,

1982 ; Onkvisit & Shaw, 1987 ; Malhotra, 1988)。此理論延伸到觀光旅遊領域，Chon(1992) 及Litvin & Goh(2002)認為消費者自我意象一致性程度越高，其旅遊滿意度也較高；且自我意象與遊客目的地意象一致性越高，則到該目的地旅遊的意願或可能性也較高(Sigry & Su, 2000 ; Litvin & Goh, 2003 ; Kastenholz, 2004)。綜合上述，可推論本研究的假設為：

H2：遊客對目的地之個性的認知程度愈高，則愈有助於遊客之真實自我一致性的評估。

H3：遊客對目的地之個性的認知程度愈高，則愈有助於遊客之理想自我一致性的評估。

H4：遊客對目的地個性與真實自我之一致性程度愈高，則其赴該目的地旅遊的意願也愈高。

H5：遊客對目的地個性與理想自我之一致性程度愈高，則其赴該目的地旅遊的意願也愈高。

2.8 遊客基礎品牌權益之中介效果

本研究推論，目的地個性與自我意象一致性除了會直接影響遊客的旅遊意願外，也會藉由其對遊客基礎品牌權益的影響再影響旅遊意願。

自我意象一致性理論讓我們了解品牌個性提供消費者自我表達，而使品牌個性成為品牌權益的重要來源。一個品牌的個性與消費者的自我意象相差甚遠，或不能讓消費者提升自我，即使個性再鮮明，也不會讓消費者注意到。而自我意象一致性皆有助於顧客基礎品牌權益的建立 (Marquardt, 2005)，以下將說明遊客自我意象一致性與遊客基礎品牌權益之間的關聯。

1. 品牌知名度：

品牌知名度指品牌在消費者心中的強度 (Aaker, 1996)。在所有消費者行為模式中，知名度是最基本且必須的條件，雖不一定能影響其購買意願，但因消費者不會注意、接受及保留與自我意象不一致的產品訊息 (Onkvisit & Shaw, 1987)，因此，本研究認為，當目的地個性與自我意象契合時，將使遊客選擇性注意此目的地，並對此目的地相關訊息有好的記憶，進而增加遊客對目的地的知名度。

2. 品牌體驗：

品牌體驗是品牌意象和品牌品質的結合。品牌個性所代表的象徵性價值與自我表達功能若可滿足消費者維持自我一致的需求或滿足強化自尊的需求時，品牌意象便成為品牌權益的重要來源。而在 Hamilton & Sun (2005) 研究發現，自我意象一致性顯著影響消費者對品牌意象的知覺，而 Chon (1992) 則提出「自我意象與對旅遊目的地意象的一致性」與滿意度有顯著的關係，因此，本研究認為，當目的地個性與自我意象契合時，將可促使遊客有更好的品牌體驗。

3. 品牌價值：

價值，可視為對產品的認知品質與消費者所得到的價值後而連結到價格的一個結合(Chang and Wildt, 1994)。Chon(1992)將自我意象一致性理論應用在觀光旅遊領域，認為消費者在購買決策過程中，同時包含了對產品的實用或功能性屬性的評價，及對產品的價值或消費者本身相關的屬性評價，在Boo et al.(2009)研究中的品牌價值，是以金錢的價值作為旅遊目的地品牌價值的概念。因此，本研究認為，當目的地個性與自我意象契合時，將可創造遊客擁有更高的價值知覺。

4. 品牌忠誠度：

品牌忠誠度是消費者重複購買某產品或服務時，不因外在因素影響，進而對某一品牌的偏好，也影響消費者未來持續性的購買意願和行為(Oliver , 1997)。Kressmann et al.(2006)研究發現，自我意象一致性在預測品牌忠誠度上有重要的影響，因此，本研究認為，當目的地個性與自我意象契合時，將可建立遊客對該旅遊地的品牌忠誠與偏好，以增加該旅遊地之市場競爭優勢。

在顧客基礎品牌權益的觀點下，正向的品牌權益代表該品牌在消費者心中佔有重要地位，並反映在消費者的擁護行為上，進而達到行銷活動效果差異化的目的(Keller , 2001)。Aaker(2000)認為，品牌權益可幫助消費者理解、處理、儲存與產品/品牌相關的訊息，並經由消費者過去使用經驗與對該品牌及其特性的熟悉，增加消費者購買決策的信心。

相關研究發現，知名度對觀光餐旅產業品牌的影響是一個很重要的因素(Oh, 2000; Kim & kim, 2005; Lee & Back, 2008)，且知名度在消費者的購買決策上也佔有一席之地(Oh, 2000; Konecnik & Gartner, 2007)。

而Chon(1990, 1992)認為，旅遊目的地意象確實會影響觀光客的認

知，並導致最後的行為與旅遊目的地的選擇。Murphy et al., (2000)探討旅遊目的地產品及對遊客認知影響的研究中發現，旅遊目的地品質會影響到遊客的重遊意願。Lassar, Mittal & Sharma(1995)認為價值是認知的品牌效能，消費者會根據產品的價格與效能間的衡量而選擇品牌。Oliver(1997)認為品牌忠誠度是消費者重複購買某產品或服務時，不因外在因素的影響，進而對某一品牌的偏好，也影響消費者未來持續性的購買意願和行為。

綜合上述，可推論本研究的假設為：

H6：遊客對目的地個性與真實自我之一致性程度愈高，則其所認知的遊客基礎品牌權益也愈高。

H7：遊客對目的地個性與理想自我之一致性程度愈高，則其所認知的遊客基礎品牌權益也愈高。

H8：遊客所認知的基礎品牌權益愈高，則其赴該目的地旅遊的意願也愈高。

H9：遊客基礎品牌權益於真實自我一致性與旅遊意願，扮演中介角色。

H10：遊客基礎品牌權益於理想自我一致性與旅遊意願，扮演中介角色。

第三章 研究方法

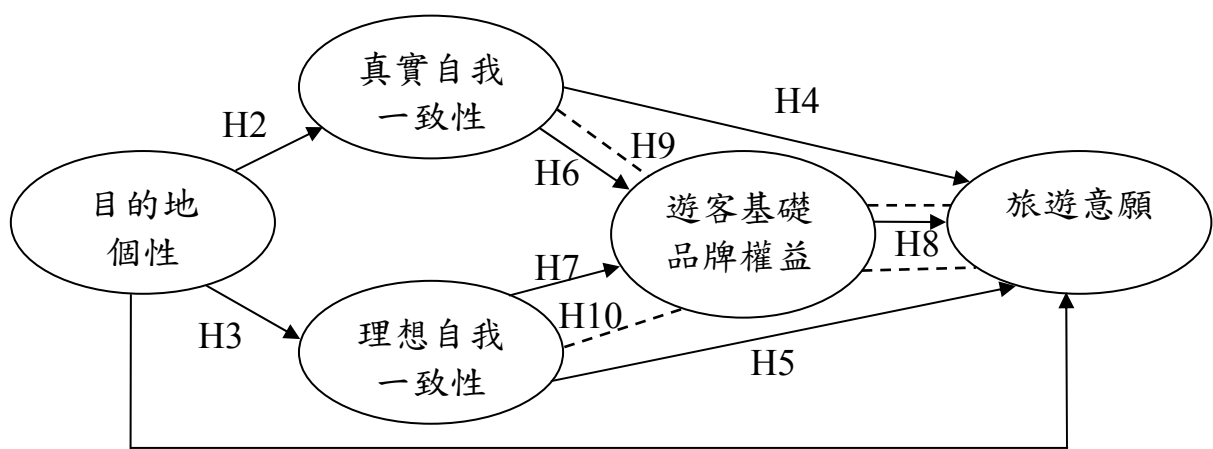
本章將以第一章的研究動機、研究目的，第二章的文獻探討作為基礎，來說明本研究之研究架構、問卷設計與分析方法，本章內容可細分為六小節。分別為第一節觀念性架構；第二節研究假設；第三節研究變數之操作型定義與衡量；第四節問項衡量與問卷設計；第五節抽樣設計及第六節資料分析方法等小節，以便能對研究的基本架構與納入模型中的變數作詳細之說明，茲分述如下：

3.1 觀念性架構

本研究透過相關文獻整理、分析、推論與建立假說，引導出目的地個性與自我意象一致性對旅遊意願存在著正向關係，且遊客基礎品牌權益對旅遊意願會產生中介的關係等假說。

研究中所使用的變數分別為自變數、應變數以及中介變數等三項。自變數為目的地個性，包含活力、素養、能力、真誠、眷念。

此外，應變數則為旅遊意願，包含願意旅遊、考慮旅遊及很有可能旅遊；而處於自變數與應變數之間的中介變數則是真實自我一致性、理想自我一致性、遊客基礎品牌權益，如圖3.1。



H1
圖3.1觀念性架構圖

3.2 研究假設

根據文獻探討分析結果，本研究提出下列研究假設，盼能透過市場調查所蒐集的資料，運用，驗證這些假設的成立與否，並釐清目的地個性、旅遊意願及真實自我一致性、理想自我一致性、遊客基礎品牌權益中介之間的關係，這些研究假設分別敘述如下：

- H1：遊客對目的地之個性的認知程度愈高，則其赴該目的地旅遊的意願也愈高。
- H2：遊客對目的地之個性的認知程度愈高，則愈有助於遊客之真實自我一致性的評估。
- H3：遊客對目的地之個性的認知程度愈高，則愈有助於遊客之理想自我一致性的評估。
- H4：遊客對目的地個性與真實自我之一致性程度愈高，則其赴該目的地旅遊的意願也愈高。
- H5：遊客對目的地個性與理想自我之一致性程度愈高，則其赴該目的地旅遊的意願也愈高。
- H6：遊客對目的地個性與真實自我之一致性程度愈高，則其所認知的遊客基礎品牌權益也愈高。
- H7：遊客對目的地個性與理想自我之一致性程度愈高，則其所認知的遊客基礎品牌權益也愈高。
- H8：遊客所認知的基礎品牌權益愈高，則其赴該目的地旅遊的意願也愈高。
- H9：遊客基礎品牌權益於真實自我一致性與旅遊意願，扮演中介角色。
- H10：遊客基礎品牌權益於理想自我一致性與旅遊意願，扮演中介角色。

3.3 研究變數之操作型定義與衡量

本研究架構的變數分別是目的地個性與自我意象一致性、旅遊意願，遊客基礎品牌權益，各變數之操作性定義如表3.1：

3.3.1 目的地個性 (Destination Personality)

根據Aaker(1997)的研究，目的地個性是一個多層面的概念，可被定義為「一組能夠聯想到目的地的人格特質」。本研究對目的地個性之操作型定義為Hosany & Ekinci(2006)所指出，目的地個性是指遊客對目的地所產生的一種擬人化的人格特質知覺。

3.3.2 自我意象一致性(Self-congruity)

本研究對自我意象一致性的操作型定義將根據Sirgy & Su(2000)整合性架構中的定義，即消費者自我概念與目的地個性的一致性程度。

3.3.3 遊客基礎品牌權益(Customer-based Brand Equity)

本研究參考 Boo, Busser and Baloglu (2009)修正後的旅遊目的地品牌權益模型，將遊客基礎品牌權益分為品牌知名度、品牌體驗、品牌價值和品牌忠誠度四個構面，並為其下本研究之操作型定義：

(一)品牌知名度：品牌在消費者心中的強度(Aaker, 1996)。

(二)品牌體驗：結合品牌意象和品牌認知品質。指遊客在旅遊過後，對於目的地品牌的印象及各項設施的整體認知評估。

(三)品牌價值：可被視為對產品的認知品質與消費者所得到的價值後而連結到價格的一個結合(Chang and Wildt, 1994)。

(四)品牌忠誠度：消費者重複購買某產品或服務時，不受外在因素的影響，形成對某一品牌的偏好，並影響消費者未來持續性的購買意願和行為(Oliver, 1997)。

3.3.4 旅遊意願(Travel Intention)

本研究對旅遊意願之操作型定義是遊客願意前往某旅遊目的地的可能性。

本文各研究變數之操作型定義，整理如下，如表 3.1 所示：

表 3.1 本研究之操作型定義

研究變數	操作型定義	
目的地個性	遊客對目的地所產生的一種擬人化的人格特質知覺。	
自我意象一致性	消費者自我概念與目的地個性的一致性程度。	
遊客基礎 品牌權益	品牌知名度	品牌在消費者心中的強度。
	品牌體驗	遊客在旅遊過後，對於目的地品牌的印象及各項設施的整體認知評估。
	品牌價值	可被視為對產品的認知品質與消費者所得到的價值後而連結到價格的一個結合。
	品牌忠誠度	消費者重複購買某產品或服務時，不受外在因素的影響，形成對某一品牌的偏好，並影響消費者未來持續性的購買意願和行為。
旅遊意願	遊客願意前往某旅遊目的地的可能性。	

資料來源：本研究整理

3.4 問項衡量與問卷設計

本研究將檢視目的地個性與自我意象一致性、旅遊意願和遊客基礎品牌權益三者間的關係，並進一步釐清遊客基礎品牌權益於其間關係的中介效果，因此將進行實證研究，採用「問卷調查」方式來進行遊客資料的收集工作，而問卷設計依據文獻回顧及參考以往學者的研究結論，及相關之研究問卷，來建構問卷內容的設計。

3.4.1 受訪遊客特性

第一部分為遊客基本資料與社經背景調查，共八個問項，包括性別、婚姻狀況、年齡、目前職業、平均月收入、教育程度、現居地、與到台南旅遊的次數。

表 3.2 遊客基本資料問項分析

衡量項目	編碼
1.性別	女性：1、男性：2
2.婚姻狀況	未婚：1、已婚：2
3.年齡	20歲以下：1、21~30歲：2、31~40歲：3、41~50歲：4、51~60歲：5、61歲以上：6。
4.目前職業	軍公教：1、服務業：2、製造業：3、工商業：4、自由業：5、家庭主婦：6、學生：7、其他：8(屬開放式選項)
5.平均月收入	15,000元以下：1、15,001~30,000元：2、30,001~45,000元：3、45,001~60,000元：4、60,001~75,000元：5、75,001~90,000元：6、90,001~120,000元：7、120,001元以上：8
6.教育程度	國小(含)以下：1、國中：2、高中(職)：3、大學(含專科)：4、研究所(含)以上：5
7.現居地	北部：1、中部：2、南部：3、東部：4、離島：5
8.請問您到台南旅遊次數	1次：1、2次：2、3次：3、4次：4、5次以上(含5次)：5

3.4.2 目的地個性

第二部分為目的地個性。過去目的地個性的相關文獻，乃採用Aaker(1997)品牌個性量表的問項來衡量，雖它已被廣泛的應用在不同的產品類別和不同的文化，但它不是專門為旅遊目的地設計的。Honany et al.(2006)曾提及，有些項目在旅遊目的地的背景下是多餘的，因此本研究認為該量表仍有不足的地方。為確保台南歷史文化古蹟之個性衡量項目是貼切的，採取三階段發展。

第一階段則是參考Aaker(1997)、Dolich(1969)、Malhotra(1981)及Ekinic與Riley(2003)的品牌人格特質量表，整理並分類上述相關文獻後，共收集131個可描述目的地的個性（附件一），經5位台南歷史文化古蹟研究專家勾選後，選出30個形容詞（被選擇率達60%以上者）。

第二階段則是以30位曾到訪台南旅遊的遊客，勾選其對歷史文化古蹟所認知的個性（附件二），並從中篩選出16個形容詞（被選擇率達30%以上者）。

第三階段則是綜合參考文獻及整理前二階段之個性形容詞，經扣除重複使用之形容詞後，而成為本研究中台南歷史文化古蹟的個性特質，共22個，如表3.3。

測量尺度係採李克特七點評量尺度，從「極不同意」、「很不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」與「極為同意」區分成七個級別進行評量，並給予1、2、3、4、5、6、7的分數，分數愈高表示遊客對台南歷史文化古蹟所散發出來的個性感受程度愈高。

表 3.3 目的地個性問項分析

構面	衡量問項	問項來源
活力	1.充滿活力的	Aaker(1997)
	2.熱鬧的	Ekinic & Riley(2003)
	3.引人注目的	Aaker(1997)、Malhotra(1981)
	4.令人興奮的	Aaker(1997)、Ekinic & Riley(2003)
	5.鄉土的	訪談結果
素養	1.柔和的	Dolich(1969)
	2.令人著迷的	Aaker(1997)
	3.美觀的	Aaker(1997)
	4.有魅力的	Aaker(1997)
	5.富人文氣息的	訪談結果
能力	1.吸引人的	Ekinic & Riley(2003)
	2.多樣性	Dolich(1969)、訪談結果
	3.有名的	訪談結果
真誠	1.親切的	Aaker(1997)
	2.有人情味的	訪談結果
	3.悠閒的	訪談結果
	4.平易近人	訪談結果
眷念	1.懷舊的	訪談結果
	2.復古的	訪談結果
	3.傳統的	訪談結果
	4.純樸的	Aaker(1997)、訪談結果
	5.發人省思的	訪談結果

資料來源：本研究整理

3.4.3 自我意象一致性

本研究之自我意象一致性之衡量主要參考Sirgy et al.(1997), Sirgy and Su (2000),和Helgeson & Suphellen(2004), 共有兩項構面，分別是真實自我一致性和理想自我一致性。其中真實自我一致性有3題問項、理想自我一致性有3題問項，共計6題問項（表3.4），皆為等級尺度變項，測量尺度係採李克特七點評量尺度，從「極不同意」、「很不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」與「極為同意」區分成七個級別進行評量，並給予1、2、3、4、5、6、7的分數，分數愈高表示遊客對自我意象一致性的認同程度愈高。

表 3.4 自我意象一致性問項分析

構面	衡量項目
真實自我 一致性	1.我了解台南如同了解我自己一樣。
	2.我認為台南散發出來的特質與我的個人特質很接近。
	3.我認為台南散發出來的特質與我的個人特質是一致的。
理想自我 一致性	1.我所認知的台南特質，與我理想中的特質是一樣的。
	2.我認為台南散發出來的特質與我理想中的特質很接近。
	3.我認為台南散發出來的特質與我理想中的特質是一致的。

資料來源：本研究整理

3.4.4 遊客基礎品牌權益

本研究之旅遊目的地品牌權益量表主要參考Boo, Busser & Baloglu (2009)修正後的旅遊目的地品牌權益模型，共有四項構面，其中品牌知名度有4題問項、品牌體驗有5題問項、品牌價值有4題問項、品牌忠誠度有4題問項，共計17題問項(表3.6)，皆為等級尺度變項，測量尺度係採李克特七點評量尺度，從「極不同意」、「很不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」與「極為同意」區分成七個級別進行評量，並給予1、2、3、

4、5、6、7的分數，分數愈高表示遊客對台南基礎品牌權益的認同程度愈高。

表 3.5 遊客基礎品牌權益問項分析

構面	衡量項目	問項來源
品牌 知名度	1.台南聲名遠播。	Motameni and Shahrokhi(1998), Oh(2000)
	2.台南是著名的旅遊目的地。	
	3.我很快就能想到台南所散發出來的特質。	Arnett et al. (2003), Pappu and Quester (2006), Yoo and Donthu (2001)
	4.當我想參訪歷史古蹟時，台南會立即出現在我腦海。	Kaplanidou and Vogt (2003)
品牌 體驗	1.我的個性很適合至台南旅遊。	Lassar et al. (1995)
	2.如果我參訪過台南，我的朋友們會對我有高度評價。	
	3.台南提供優質的旅遊體驗。	Aaker (1991), Sweeney and Soutar (2001)
	4.台南對旅遊的經營比其他類似目的地更用心。	Lassar et al. (1995)
品牌 價值	1.參訪台南所花的費用是合理的。	Ambler et al. (2002), Sweeney and Soutar (2001)
	2.台南是一個值得參觀的旅遊目的地。	Lassar et al.(1995), Dodds et al. (1991)
	3.參訪台南，我所得到的收穫相對於我花的費用還多。	
	4.參訪台南所花的費用是經濟實惠的。	Sweeney and Soutar (2001), Grace and O’Cass (2005), Dodds et al. (1991)
	5.到台南旅遊是物超所值的。	Oh (2000)
品牌 忠誠度	1.我喜愛參訪台南。	Baloglu (2002), Back and Parks (2003)
	2.台南是度假的最佳選擇。	Keller (2003), Odin et al. (2001), Yoo and Donthu (2001)
	3.整體來說，我是台南的忠實遊客。	
	4.我會推薦其他人參訪台南。	Arnett et al. (2003), Bele’n del Rí’o et al.(2001)

資料來源：本研究整理

3.4.5 旅遊意願

本研究參考Boulding & Kirmani(1993)與Zeithaml(1988)之購買意願，共計3 題。

表3.6旅遊意願問項分析

構面	衡量項目
旅遊 意願	1.若時間和金錢的預算許可下，我願意到台南遊玩。
	2.在類似的觀光環境之下，我會考慮選擇到台南遊玩。
	3.我很有可能到台南遊玩。

資料來源：本研究整理

3.5 抽樣設計

3.5.1 研究對象

本研究主要針對到台南歷史文化古蹟的遊客中，進行抽樣調查，以理解目的地個性、自我意象一致性與旅遊意願間的關係，並瞭解遊客基礎品牌權益在上述關係中所扮演的角色，因此到台南歷史文化古蹟參觀的遊客皆為本研究抽樣調查之對象。

3.5.2 抽樣方法

本研究為符合樣本的代表性，遂採用便利抽樣的方法，以隨機的方式對前往「台南歷史文化古蹟」之遊客進行問卷的調查。若受測者反映問卷內容題意不清時，訪員隨即進行說明並指導填寫，填答完畢後由訪員直接收回。

在有限之人力、資金及時間的限制條件下，問卷發放時間為民國 101 年 1 月至民國 101 年 2 月，而因台南歷史文化古蹟平日及假日人潮差異大，為避免平日與假日遊客行為對模型所產生的可能影響，故在抽樣上需包含假日與非假日。

3.5.3 樣本大小

決定抽樣樣本大小考量的主要因素包括：母體大小、估計之信賴區間、容許估計誤差、母體之變異數、是否需要比較次樣本、統計分析上的考量因素、調查成本因素之考量及研究者的時間、人力及財力等，且進行結構方程模式分析時之樣本數的要求迄今仍沒有定論，Anderson & Gerbing (1988)當以最大概似估計法(Maximum Likelihood Estimation, MLE)進行參數估計時，認為樣本數大於 150 是最低的要求，而 Bentler & Chou(1987)則認為樣本數應為自由參數數目之五倍以上；此外，Kerlinger

& Lee (2000)及 Nunnally & Berstein (1994)均建議欲進行因素分析研究之樣本數應至少為問項數的 5 至 10 倍。

因此，本研究問項題數為 48 題，為符合上述學術論文之嚴謹度要求，有效樣本須在 480 份以上(取問項題數的 10 倍)，考量到廢卷率，故實際發放 600 份問卷，經實地進行訪談後，實際共回收 564 份問卷，扣除填答不完整、亂填等無效問卷 68 份後，本研究實際回收 496 份有效問卷，有效問卷回收率約為 82.67%。

3.6 資料分析方法

根據研究目的與研究假設，本研究進行資料處理時將以 SPSS 18.0 及 AMOS 6.0 等統計套裝軟體進行資料分析，而研究中所使用的統計方法包括：敘述性統計、變異數分析、信度分析、效度分析、因素分析、結構方程模型等。

3.6.1 敘述性統計(Descriptive Analysis)

本研究利用敘述統計分析受訪者的基本資料與各構面的現況分析，以求得各人口統計變數之分佈概況與各構面之平均數、標準差等統計量，以便對整體資料有初步瞭解、並清楚描述樣本結構。

3.6.2 信度分析(Reliability Analysis)

信度即所謂的可靠性，或指結果的一致性或穩定性。信度越高，代表其量表越穩定的測量同一概念(邱皓政，民 95)。最常被用來檢測信度指標的測量工具為 Cronbach 提出的 α 係數(Cronbach, 1990)，因此，本研究亦以 Cronbach's α 係數檢測問卷各構面的信度。

3.6.3 效度分析(Validity Analysis)

在效度方面，本研究所採用之量表，係以過去相關文獻為基礎，且諮詢旅遊領域相關人員及預試結果修改而定稿，因此本研究所採用的量表應具有適合之內容效度。

本研究前測以因素分析來測量效度，後續的效度分析將以結構方程式模型中的驗證性因素分析來確認本研究之建構效度。

3.6.4 結構方程模式

結構方程模式(Structural Equation Model, SEM)早期稱為線性結構方程式模式(Linear Structural Relationships, 簡稱 LISREL)或稱為共變數結構分

析(Covariance Structure Analysis)，結構方程模式主要目的在考驗潛在變項與外顯變項間之關係，它結合了因素分析與路徑分析/迴歸分析，亦即線性結構方程式包含測量模式與結構模式兩種，其中測量模式在於建立測量指標與潛在變項間之關係，對於研究者而言，主要是透過驗證因素分析以考量測量模式的效度(即信度、效度)。至於結構模式則主要在考驗潛在變項間之因果路徑關係，主要針對潛在變項進行路徑分析，以考驗結構模式的適配性。因此，結構方程模式可同時處理一系列互相關聯之相依關係，是一種以多個線性模式呈現分析性變數間關係之統計模式。本研究利用結構方程模式進行資料分析探究各變數間之因果關係。另衡量模式分析與模式配適度準則詳加說明如下：

1. 衡量模式分析

係以進行驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis；CFA)來瞭解每一變數之信度與效度，它是用來進一步評估潛在變數的構念效度，並提供更嚴謹的方式來評量單一構面(Anderson & Gerbing, 1988)。構念效度的驗證可分成收斂效度與區別效度。

Fornell & Larcker (1981)認為評估收斂效度的標準共有三項：

- (1)所有的標準化因素負荷量要大於0.5且達顯著水準。
- (2)組合信度值(Composite Reliability)大於0.7。
- (3)平均萃取變異量(Average Variance Extracted)大於0.5。

區別效度檢測則採用 Anderson & Gerbing (1988)建議，分別將兩兩構面的相關係數(共變數)限定為 1，進行限定模式與非限定模式之卡方差異度檢定，在顯著水準 0.05 的情況下，限定模式的卡方值大於非限定模式之卡方值 3.84 以上，則表示不同因素間具有合理的區別效度。

2. 模式配適度準則

有關模式配適度的評估，Bagozzi & Yi (1988)認為必須從模式內在結構配適度、整體模式配適度及基本的配適標準等三方面來加以評量。下列為本研究依此三方面對所提出的理論模式加以說明。

(1) 模式內在結構配適度

此標準是在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變數的信度等，這可從個別項目的信度是否在0.5以上、潛在變數的組合信度是否在0.7以上的可接受水準來加以評估。

(2) 整體模式配適度

經使用AMOS 6.0進行結構方程之分析後，各項指標將被用來評量整個模式與觀測資料間的配適程度，此方面的配適度衡量有許多指標，Hair, Anderson, Tatham & Black (1998)將其分為三種類型：絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定等。

茲將此三種類型分述如下：

- (a) 絕對配適檢定：係確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標如卡方統計值、卡方自由比(χ^2/df)、配適度指標(GFI)、殘差均方根(RMR)及漸進誤差平方根(RMSEA)等。
- (b) 增量配適檢定：即比較所發展的理論模式與虛無模式，其衡量指標如調整配適指標(AGFI)、基準的配適指標(NFI)及比配適指標(CFI)等。
- (c) 精簡配適檢定：要調整配適檢定以能比較含有不同估計係數數目的模式，來決定每一估計係數所能獲致的配適程度，衡量指標如精簡的基準配適指標(PNFI)與精簡的適配指標(PCFI)。

(3)基本的配適標準

此指標是在檢測模式之細列誤差、辨認問題或輸入有誤等，即衡量指標不能出現以下三種情況：誤差變異有負值、因素負荷量低於 0.5 或高於 0.95；因素負荷量未達顯著水準。

第四章 研究結果與分析

4.1 樣本基本屬性分析

本研究主要針對赴台南歷史文化古蹟之遊客進行實地問卷調查作業，經實際發放 600 份問卷後，實際回收 564 份問卷，扣除漏答、填答不清楚、拒答問項超過 1/3 以上之無效問卷，實得有效問卷共計 496 份，有效回收率為 82.67%。

本研究之人口統計變數包括「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「目前職業」、「平均月收入」、「教育程度」、「現居地」與「到台南旅遊的次數」共八項。樣本基本屬性分析結果如表 4-1 所示，受訪遊客樣本中，女性佔 56.45%，男性佔 49.8%；未婚者佔 63.31%，已婚者為 36.69%；在遊客年齡的分佈中以 31~40 歲(34.48%)佔多數，其次是 21~30 歲(34.27%)；目前職業以學生居多(29.84%)，其次是服務業(17.54%)；教育程度方面則以大學(66.53%)佔多數，研究所及國中(15.52%)次之；在平均月收入方面以 15,001 元以下佔多數(30.85%)，其次是 30,001~45,000 元(26.21%)；現居地以南部(38.31%)，其次是北部(34.88%)；到台南旅遊次數則以 5 次(含)以上居多(47.78%)，其次為 2 次(19.56%)。

經由上述人口統計變數分析得知，赴台南歷史文化古蹟之遊客中，以 31 歲至 40 歲的未婚女性佔多數；且平均月收入以 15,000 元以下的學生居多；教育程度則以大學（含專科）學歷者佔多數；再者，現居地以南部為主，到台南旅遊次數以 5 次(含)以上佔多數。

表 4.1 遊客基本資料分析表(樣本數：496)

顧客基本資料		樣本數	比例%	顧客基本資料		樣本數	比例%	
性別	女	280	56.45	平均月收入	15,000 元以下	153	30.85	
	男	216	43.55		15,001~30,000 元	111	22.38	
婚姻	未婚	314	63.31		30,001~45,000 元	130	26.21	
	已婚	182	36.69		45,001~60,000 元	63	12.70	
年齡	20 歲以下	90	18.15		60,001~75,000 元	28	5.65	
	21~30 歲	170	34.27		75,001~90,000 元	0	0	
	31~40 歲	171	34.48		90,001~120,000 元	1	0.20	
	41~50 歲	53	10.69		120,001 元以上	10	2.02	
	51~60 歲	11	2.22		現居地	北部	173	34.88
	61 歲以上	1	0.20			中部	114	22.98
目前職業	軍公教	43	8.67	南部		190	38.31	
	服務業	87	17.54	東部		3	0.60	
	製造業	59	11.90	離島		16	3.23	
	工商業	83	16.73	到台南旅遊次數	1 次	91	18.35	
	自由業	34	6.85		2 次	97	19.56	
	家庭主婦	16	3.23		3 次	51	10.28	
	學生	148	29.84		4 次	20	4.03	
	其他	26	5.24		5 次(含)以上	237	47.78	
教育程度	國小(含)以下	5	1.01					
	國中	7	1.41					
	高中(職)	77	15.52					
	大學(含專科)	330	66.53					
	研究所(含)以上	77	15.52					

資料來源：本研究整理

4.2 現況分析

4.2.1 目的地個性現況分析

台南歷史文化古蹟所散發出來的人格特質現況分析結果如表 4.2 所示，本研究之目的地個性共有五個子構面，分別為「活力」、「素養」、「能力」、「真誠」與「眷念」。五個子構面中以「素養」子構面的平均總得分 4.84 為最高，其次依序為「真誠」(4.81)、「能力」(4.73)及「眷念」(4.69)，而以「活力」(4.60)為最低。

在「活力」子構面中，以「引人注目的」題項的平均得分最高，達 4.64，其次依序為「鄉土的」(4.63)、「充滿活力的」(4.62)、而以「熱鬧的」及「令人興奮的」(4.56)最低。

在「素養」子構面中，以「美觀的」題項的平均得分最高，達 4.86，其次依序為「柔和的」及「富人文氣息的」(4.84)、「有魅力的」(4.82)，而以「令人著迷的」(4.80)最低。

在「能力」子構面中，以「多樣性」題項的平均得分最高，達 4.76，其次為「有名的」(4.75)，而以「吸引人的」為最低，平均數為 4.71。

在「真誠」子構面中，以「悠閒的」題項的平均得分最高，達 4.97，其次依序為「平易近人」(4.87)、「有人情味的」(4.77)，而以「親切的」(4.75)最低。

在「眷念」子構面中，以「傳統的」題項的平均得分最高，達 4.75，其次依序為「懷舊的」(4.71)、「純樸的」(4.69)、「發人省思的」(4.68)，而以「復古的」(4.64)最低。

由以上目的地個性的現況分析顯示，「引人注目的」、「美觀的」、「多

樣性」、「悠閒的」與「傳統的」為台南歷史文化古蹟之遊客所感受的目的地個性各子構面中，得分較高的項目。而「熱鬧的」、「令人興奮的」、「吸引人的」、「親切的」與「復古的」，則為目的地個性各子構面中得分較低的項目。

整體而言，台南歷史古蹟之遊客對「素養」之認同感較高，顯見對此目的地散發出來的人格特質，具有較高的；反觀，「活力」的得分偏低，顯示此目的散發出來的人格特質。

表 4.2 目的地個性現況分析表

題號	構面	問 項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
1	活力	充滿活力的	4.62	1.676	3	20	4.60
2		熱鬧的	4.56	1.702	4	21	
3		引人注目的	4.64	1.707	1	17	
4		令人興奮的	4.56	1.730	4	21	
5		鄉土的	4.63	1.724	2	19	
6	素養	柔和的	4.84	1.703	2	4	4.84
7		令人著迷的	4.80	1.691	5	7	
8		美觀的	4.86	1.653	1	3	
9		有魅力的	4.82	1.624	4	6	
10		富人文氣息的	4.84	1.604	2	4	
11	能力	吸引人的	4.71	1.735	3	13	4.73
12		多樣性	4.76	1.694	1	9	
13		有名的	4.75	1.717	2	10	
14	真誠	親切的	4.75	1.681	4	10	4.81
15		有人情味的	4.77	1.736	3	8	
16		悠閒的	4.97	1.692	1	1	
17		平易近人	4.87	1.674	2	2	
18	眷念	懷舊的	4.71	1.734	2	13	4.69
19		復古的	4.64	1.733	5	17	
20		傳統的	4.75	1.738	1	10	
21		純樸的	4.69	1.781	3	15	
22		發人省思的	4.68	1.756	4	16	

資料來源：本研究整理

4.2.2 自我意象一致性現況分析

台南歷史古蹟所散發出來的人格特質與遊客之自我意象一致性的現況分析結果如表 4.3 所示，本研究之自我意象一致性共有兩個子構面，分別為「真實自我一致性」、「理想自我一致性」。兩個子構面中以「理想自我一致性」子構面的平均總得分 4.84 為最高，其次為「真實自我一致性」，平均數為 4.78。

在真實自我一致性子構面中的三個問項，以「我認為台南散發出來的特質與我的個人特質很接近」的平均得分 4.83 最高、其次為「我了解台南如同了解我自己一樣」(4.79)，而以「我認為台南散發出來的特質與我的個人特質是一致的」平均數 4.76 為最低。

在理想自我一致性子構面中的三個問項，以「我認為台南散發出來的特質與我理想中的特質是一致的」的平均得分 4.86 最高、其次為「我認為台南散發出來的特質與我理想中的特質很接近」(4.83)，而以「我所認知的台南特質，與我理想中的特質是一樣的」平均數 4.82 為最低。

由自我意象一致性的現況分析結果顯示，遊客對自我意象一致性之契合程度屬中上等級。整體而言，平均數較大的題項分別為「我認為台南散發出來的特質與我的個人特質很接近」與「我認為台南散發出來的特質與我理想中的特質很接近」；而得分較低者為「我認為台南散發出來的特質與我的個人特質是一致的」，顯見遊客在感受台南散發出來的特質部分與其本身的個人特質有明顯的差異，顯示其對個人特質的認知是足夠的。

表 4.3 自我意象一致性現況分析表

題號	構面	問 項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
1	真實自我 一致性	我了解台南如同了解我自己一樣。	4.79	1.719	2	5	4.78
2		我認為台南散發出來的特質與我的個人特質很接近。	4.83	1.758	1	2	
3		我認為台南散發出來的特質與我的個人特質是一致的。	4.76	1.729	3	6	
4	理想自我 一致性	我所認知的台南特質，與我理想中的特質是一樣的。	4.82	1.731	3	4	4.84
5		我認為台南散發出來的特質與我理想中的特質很接近。	4.83	1.717	2	2	
6		我認為台南散發出來的特質與我理想中的特質是一致的。	4.86	1.686	1	1	

4.2.3 遊客基礎品牌權益現況分析

台南歷史文化古蹟所提供之遊客基礎品牌權益的現況分析結果如表 4.3 所示，本研究之遊客基礎品牌權益共有四個子構面，分別為「品牌知名度」、「品牌體驗」、「品牌價值」、與「品牌忠誠度」。遊客基礎品牌權益的各子構面中，以品牌價值之總平均得分(4.85)為最高，其餘依次為品牌知名度(4.81)、品牌忠誠度(4.80)，而品牌體驗為遊客基礎品牌權益中最低者(4.77)。

在品牌知名度子構面中的四個問項，以「台南是著名的旅遊目的地」及「我很快就能想到台南所散發出的特質」的平均得分 4.86 最高、其次為「當我想參訪歷史古蹟時，台南會立即出現在我腦海」(4.82)，而以「台南聲名遠播」平均數 4.80 為最低。

在品牌體驗子構面中，以「台南提供優質的旅遊體驗」的平均得分 4.80 最高，其次為「我的個性很適合至台南旅遊」(4.79)，「如果我參訪過台南，我的朋友們會對我有高度評價」(4.76)，而以「台南對旅遊的經營比其他類似目的地更用心」(4.75)最低。

在品牌價值子構面中，以「參訪台南所花的費用是合理的」的平均得分 4.87 最高，其次是「參訪台南所花的費用是經濟實惠的」(4.83)，「到台南旅遊是物超所值的」(4.83)，而以「台南是一個值得參觀的旅遊目的地」(4.82)及「參訪台南，我所得到的收穫相對於我花的費用還多」(4.82)最低。

在品牌忠誠度子構面中，以「我會推薦其他人參訪台南」的平均得分 4.82 最高，其次依序為「整體來說，我是台南的忠實遊客」(4.81)、「台南是度假的最佳選擇」(4.78)，而以「我喜愛參訪台南」(4.77)最低。

由遊客基礎品牌權益的現況分析結果顯示，遊客對基礎品牌權益之滿意程度屬中上等級。整體而言，平均數較大的題項分別為「參訪台南所花的費用是合理的」、「台南是著名的旅遊目的地」與「我很快就能想到台南所散發出來的特質」；而較低者為「我喜愛參訪台南」、「如果我參訪過台南，我的朋友們會對我有高度評價」與「台南對旅遊的經營比其他類似目的地更用心」，顯見遊客對於台南知名度有高度的認知，但目的地的經營宜加強，以提升其旅遊體驗品質。而在遊客基礎品牌權益的四個子構面中，以品牌價值的平均分數為最高，可見遊客對台南歷史古蹟的旅遊不但覺得收穫很多，也覺得花費是合理的。

表 4.4 遊客基礎品牌權益現況分析表

題號	構面	問 項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
1	品牌知名度	台南聲名遠播。	4.80	1.777	4	11	4.81
2		台南是著名的旅遊目的地。	4.86	1.747	1	2	
3		我很快就能想到台南所散發出來的特質。	4.86	1.773	1	2	
4		當我想參訪歷史古蹟時，台南會立即出現在我腦海。	4.82	1.711	3	6	
5	品牌體驗	我的個性很適合至台南旅遊。	4.79	1.710	2	13	4.77
6		如果我參訪過台南，我的朋友們會對我有高度評價。	4.76	1.763	3	16	
7		台南提供優質的旅遊體驗。	4.80	1.791	1	11	
8		台南對旅遊的經營比其他類似目的地更用心。	4.75	1.785	4	17	
9	品牌價值	參訪台南所花的費用是合理的。	4.87	1.680	1	1	4.85
10		台南是一個值得參觀的旅遊目的地。	4.82	1.744	4	6	
11		參訪台南，我所得到的收穫相對於我花的費用還多。	4.82	1.744	4	6	
12		參訪台南所花的費用是經濟實惠的。	4.83	1.704	2	4	
13		到台南旅遊是物超所值的。	4.83	1.697	2	4	
14	品牌忠誠度	我喜愛參訪台南。	4.77	1.710	4	15	4.80
15		台南是度假的最佳選擇。	4.78	1.708	3	14	
16		整體來說，我是台南的忠實遊客。	4.81	1.662	2	10	
17		我會推薦其他人參訪台南。	4.82	1.778	1	6	

4.2.4 旅遊意願現況分析

旅遊意願的現況分析結果，如表 4.5 所示。旅遊意願構面中，以「我很有可能到台南遊玩」(5.03)題項的平均得分最高，其次為「在類似的觀光環境之下，我會考慮選擇到台南遊玩」(5.02)，而以「若時間和金錢的預算許可下，我願意到台南遊玩」(4.93)最低。由上述可知，遊客的旅遊意願屬中上水準，整體而言，遊客參訪台南歷史文化古蹟後，對選擇到台南歷史文化古蹟目的地遊玩的旅遊意願算高。

表 4.5 旅遊意願現況分析表

題號	構面	問項	平均數	標準差	構面排序	構面平均
1	旅遊意願	若時間和金錢的預算許可下，我願意到台南遊玩。	4.93	1.559	3	4.98
2		在類似的觀光環境之下，我會考慮選擇到台南遊玩。	5.02	1.565	2	
3		我很有可能到台南遊玩。	5.03	1.529	1	

4.3 各構面差異性分析

4.3.1 遊客人口統計變數對目的地個性差異性分析

台南歷史文化古蹟遊客之人口統計變數對目的地個性之差異性分析結果，如表 4.6 所示。遊客人口統計變數包含性別、婚姻、年齡、職業、教育程度、平均月收入現居地、到台南旅遊次數等，採用獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析檢驗目的地個性是否會因人口統計變數而產生顯著差異。分析結果顯示，除「真誠」子構面會因現居地之不同，而具有顯著差異外，其餘人口統計變數並不會造成差異性。

事後檢定結果顯示，在「真誠」子構面上，現居地於東部離島地區的遊客認同度最高。由上述之差異性分析結果顯示，對於現居地於東部離島地區的遊客而言，台南歷史文化古蹟所散發出來之個性「真誠」是最能讓遊客感受到的。

表 4.6 遊客人口統計變數對目的地個性差異性分析表—T/F 值

構面	性別	婚姻	年齡	職業	教育程度	平均月收入	現居地	到台南旅遊次數
活力	-1.19	-0.86	0.92	1.26	1.19	0.48	2.17	1.02
事後比較								
素養	0.10	-0.19	0.33	0.97	0.63	0.37	0.82	0.74
事後比較								
能力	0.59	0.85	1.39	0.73	0.28	1.35	2.41.	1.50
事後比較								
真誠	-0.34	-0.05	0.98	1.28	1.47	0.87	3.44*	1.15
事後比較							5>3	
眷念	-0.28	0.23	0.87	0.96	0.15	0.71	0.26	0.77
事後比較								

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

註：1. 【年齡】171筆：6→5

2. 【收入】145筆：7→8

3. 【現居地】134筆：4→5、303筆：4→5、379筆：4→5

4.3.2 遊客人口統計變數對自我意象一致性差異性分析

台南歷史文化古蹟遊客之人口統計變數對自我意象一致性之差異性分析結果，如表 4.7 所示。遊客人口統計變數包含性別、婚姻、年齡、職業、教育程度、平均月收入、現居地、到台南旅遊次數等，採用獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析檢驗自我意象一致性是否會因人口統計變數而產生顯著差異。分析結果顯示，台南歷史文化古蹟遊客之人口統計變數對自我意象一致性均無顯著差異。

表 4.7 遊客人口統計變數對自我意象一致性分析表—T/F 值

構面	性別	婚姻	年齡	職業	教育程度	平均月收入	現居地	到台南旅遊次數
真實自我一致性	-0.19	0.37	0.17	0.59	0.18	0.59	0.82	0.83
事後比較								
理想自我一致性	-0.62	-1.26	0.65	1.27	0.28	1.59	2.04	0.54
事後比較								

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

註：1. 【年齡】171筆：6→5

2. 【收入】145筆：7→8

4.3.3 遊客人口統計變數對遊客基礎品牌權益差異性分析

台南歷史文化古蹟遊客之人口統計變數對遊客基礎品牌權益之差異性分析結果，如表 4.8 所示。遊客人口統計變數包含性別、婚姻、年齡、職業、教育程度、平均月收入、現居地、到台南旅遊次數等，採用獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析檢驗遊客基礎品牌權益是否會因人口統計變數而產生顯著差異。分析結果顯示，分析結果顯示，除「品牌知名度」會因年齡之不同、「品牌價值」會因教育程度及現居地之不同、「品牌忠誠度」子構面會因平均月收入之不同，而具有顯著差異外，其餘人

口統計變數並不會造成差異性。

事後檢定結果顯示，在「品牌知名度」子構面上，年齡 20 歲以下之遊客的認同度最高。在「品牌價值」子構面上，教育程度研究所以上之遊客的認同度最高、現居地東部地區之遊客的認同度最高。在「品牌忠誠度」子構面上，月收入 15,001~30,000 元之遊客的認同度最高。

由以上之差異性分析結果顯示，台南歷史文化古蹟遊客之人口統計變數在遊客基礎品牌權益方面，除「品牌知名度」會因年齡之不同、「品牌價值」會因教育程度及現居地之不同、「品牌忠誠度」子構面會因平均月收入之不同，而具有顯著差異外，其餘人口統計變數並不會造成差異性。對此結果分析，年齡在 20 歲以下，會因為同學間的口耳相傳，對提高對台南的品牌知名度；而教育程度（高知識分子）與現居地（較少接觸），對於參訪歷史文化古蹟後，普遍認為所花的費用比所獲得的收穫便宜很多；而月收入一般者，因對參訪台南後有物超所值之感，進而提高其重遊或推薦的意圖，而對台南之品牌忠誠度明顯高出其他類別。

表 4.8 遊客人口統計變數對遊客基礎品牌權益差異性分析表—T/F 值

構面	性別	婚姻	年齡	職業	教育程度	平均月收入	現居地	到台南旅遊次數
品牌知名度	-0.82	1.41	2.60*	1.86	1.92	0.48	0.98	0.36
事後比較			1>5					
品牌體驗	-0.89	1.20	1.01	0.93	0.68	0.34	0.80	0.24
事後比較								
品牌價值	-1.38	0.93	0.79	0.46	2.50*	1.03	2.53*	0.05
事後比較					5>4		4>1,2,3,5	
品牌忠誠度	-0.46	1.37	1.91	1.07	1.20	3.91**	1.54	1.02
事後比較						2>5		

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

註：1. 【年齡】171筆：6→5

2. 【收入】145筆：7→8

4.3.4 遊客人口統計變數對旅遊意願差異性分析

遊客人口統計變數對旅遊意願之差異性分析，如表 4.9 所示。遊客之人口統計變數包含性別、婚姻、年齡、職業、教育程度、平均月收入等，採用獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析檢驗人口統計變數對旅遊意願是否有顯著差異。分析結果顯示，台南歷史文化古蹟遊客之人口統計變數對旅遊意願均無顯著差異。

表 4.9 遊客人口統計變數對旅遊意願差異性分析表—T/F 值

構面	性別	婚姻	年齡	職業	教育程度	平均月收入	現居地	到台南旅遊次數
旅遊意願	-0.44	-0.30	0.19	1.24	0.52	0.93	1.59	0.53
事後比較								

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

註：1. 【年齡】171筆：6→5

2. 【收入】145筆：7→8

4.4 多元常態性假設檢定

結構方程模式估計方法的選擇，是以資料分配為依據，若資料為多元常態分配，則以最大概似估計法為主，若資料分配非多元常態，則應以漸近分配自由法(Asymptotic Distribution-free Method)為之(Browne, 1984)。在結構方程模式中，多元常態性假設檢定可由兩個角度進行探討，一為觀測變項之常態性，二為觀測變項整合後之多元常態性(邱皓政，2005)。導致觀測變項無法常態分配之要素有二，即偏態(skewness)與峰度(kurtosis)(黃芳銘，2005)，對於觀測變項是否符合常態性的判定，可透過觀測變項分配的偏態係數和峰度係數來判斷，當觀測變項的偏態與峰度絕對值皆小於 2 時，則可認定觀測變項具常態性(Bollen and Long, 1993)。至於多元常態性假設的檢驗，則可藉助 Mardia 係數(Mardia's Normalized Multivariate Kurtosis)(Mardia & Foster, 1983)，該係數一般常用的是多元峰度指標，可藉以判定多元常態性假設。當係數小於 $p(p+2)$ 時(p 為觀測變項的數量)，則資料具有多元常態性(Bollen, 1989)。

在本研究中，目的地個性、真實自我一致性、理想自我一致性、遊客基礎品牌權益與旅遊意願等五構面之多元常態性分析狀況，如表 4.10、4.11、4.12、4.13 與 4.14。由這些報表中可發現所有觀測變項(題項)的偏態與峰度絕對值皆小於 2，因此可認為本研究之觀測變項具有常態性。其次，檢驗多元常態性，目的地個性、真實自我一致性、理想自我一致性、遊客基礎品牌權益與旅遊意願等五構面之 Mardia 係數分別為 -3.974、-2.575、-2.065、-6.53 與 -1.635，而 $p(p+2)$ 分別為 528、15、15、223 與 15，皆明顯大於各構面之 Mardia 係數，確認資料具有多元常態性。

依據上述多元常態性分析，本研究的觀測變數皆符合多元常態分配，因此可以採用最大概似估計法進行模式的適配檢定。

4.5 測量模式之評鑑

結構方程模型主要的目的在於檢驗觀察變數和潛在變數之關係與數個潛在變數間的因果關係，它結合了因素分析與徑路分析，亦即結構方程模型包含了測量模型(驗證性因素分析模型)與結構模型(路徑模型)。其中測量模型在於建立測量指標(觀察變數)與潛在變數間之關係，對於研究者而言，主要是透過驗證因素分析以考量測量模型的有效性。至於結構模型則主要在檢驗潛在變數間之因果路徑關係，主要針對潛在變數進行路徑分析，以檢驗結構模型的配適性。

量表或調查問卷是社會、心理、管理等科學領域常用的研究工具，而對量表建構效度的評鑑是必不可少的。對建構效度評鑑的常用方法是因素分析，從而達到檢驗量表是否能有效測量理論結構上所要測量的特質。根據 Anderson & Gerbing(1988)及 Williams & Hazer(1986)等學者的建議，進行結構方程模型分析時應分為兩階段，第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行 Cronbach's α 係數分析及驗證性因素分析，以瞭解各構面的信度、收斂效度及區別效度；第二階段再將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，然後運用線性結構關係發展結構模型加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定。

由以上的說明可理解，在對潛在變數進行路徑分析前，必須先解決潛在變數的測量問題，當潛在變數能夠充分、有效的被測量後，資料才能正確的估計出路徑係數。測量模型的驗證性因素分析便是確認所調查的資料是否能將潛在變數精確地測量出來的一種方法。在測量模型分析(即驗證性因素分析)中將檢定模型中兩種重要的建構效度：收斂效度(convergent validity)及區別效度(discriminant validity)。

評鑑測量模型時，主要可分為四個階段：

階段一：檢驗違犯估計

階段二：檢驗模型配適度

階段三：量表信效度分析

4.5.1 檢驗違犯估計

所謂違犯估計(Offending Estimate)是指在測量模型或結構模型中，所輸出的估計參數超出可接受的範圍，亦即模型獲得不當的解(黃芳銘，民95)。若發生違犯估計的情形，那就表示整個模型的估計是不正確的，因此必須另行處理。一般常發生的違犯估計有以下三種現象：

1. 有負的誤差變異數存在。
2. 標準化迴歸加權係數超過或太接近 1(大於 0.95)。
3. 有太大的標準誤(黃芳銘，民 95)。

觀察表 4.10、4.11、4.12、4.13 與 4.14，所有題項的標準化因素負荷量(SFL)介於 0.88~0.94 之間，並沒有超過或太接近 1 的現象；標準誤(SD)介於 1.53~1.79 之間，也沒有太大的標準誤；測量誤差的變異數(EV)介於 0.39~0.65 之間，全屬正。由此可研判，概念性模型並沒有違犯估計的問題。

表 4.10 目的地個性構面之驗證性分析表

構面	測量變數	M	SD	SK	KU	SFL	SE	SMC	EV	α	CR	AVE
	活力	4.60								0.96	0.97	0.85
	dp1_1	4.62	1.68	-0.38	-0.76	0.91*	0.26	0.86	0.50			
	dp1_2	4.56	1.70	-0.37	-0.83	0.92*	0.26	0.86	0.46			
	dp1_3	4.64	1.71	-0.33	-0.94	0.92*	0.27	0.85	0.51			
	dp1_4	4.56	1.73	-0.29	-0.97	0.93*	0.27	0.85	0.43			
	dp1_5	4.63	1.73	-0.33	-0.86	0.92*	0.27	0.86	0.49			
	素養	4.84								0.96	0.96	0.83
	dp2_1	4.84	1.70	-0.43	-0.88	0.91*	0.26	0.81	0.48			
	dp2_2	4.80	1.69	-0.42	-0.78	0.92*	0.26	0.82	0.46			
	dp2_3	4.86	1.65	-0.45	-0.76	0.92*	0.26	0.82	0.44			
	dp2_4	4.82	1.62	-0.48	-0.57	0.90*	0.25	0.77	0.50			
	dp2_5	4.84	1.60	-0.50	-0.59	0.91*	0.25	0.85	0.44			
目的地 個性	能力	4.73								0.95	0.95	0.85
	dp3_1	4.71	1.74	-0.44	-0.84	0.92*	0.27	0.85	0.45			
	dp3_2	4.76	1.69	-0.47	-0.69	0.93*	0.26	0.86	0.40			
	dp3_3	4.75	1.72	-0.40	-0.85	0.92*	0.27	0.83	0.43			
	真誠	4.81								0.94	0.94	0.80
	dp4_1	4.75	1.68	-0.48	-0.70	0.90*	0.26	0.81	0.52			
	dp4_2	4.77	1.74	-0.52	-0.64	0.90*	0.27	0.83	0.55			
	dp4_3	4.97	1.69	-0.64	-0.49	0.88*	0.27	0.84	0.65			
	dp4_4	4.87	1.67	-0.68	-0.48	0.90*	0.26	0.84	0.53			
	眷念	4.69								0.97	0.97	0.86
	dp5_1	4.71	1.73	-0.43	-0.70	0.92*	0.27	0.84	0.46			
	dp5_2	4.64	1.73	-0.50	-0.63	0.92*	0.27	0.86	0.45			
	dp5_3	4.75	1.74	-0.49	-0.69	0.93*	0.27	0.82	0.43			
	dp5_4	4.69	1.78	-0.41	-0.87	0.93*	0.27	0.84	0.45			
	dp5_5	4.68	1.76	-0.49	-0.72	0.93*	0.27	0.83	0.42			
Mardia 係數		-3.974										
							$p(p+2) = 528$					

註1：*表示在 $\alpha=0.05$ 時，達統計之顯著水準

註2：M為平均數；SD為標準差；SK為偏態；KU為峰度；SFL為標準化之因素負荷量；SE為因素負荷量的標準誤；SMC為多元相關平方的數值；EV為誤差變異數； α 為Cronbach's α 值；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量

註3：p為觀測變項的數量

表 4.11 真實自我一致性構面之驗證性分析表

構面	測量變數	M	SD	SK	KU	SFL	SE	SMC	EV	α	CR	AVE
真實自我一致性	真實自我一致性	4.78								0.94	0.94	0.85
	sc1_1	4.79	1.72	-0.51	-0.77	0.92*	0.27	0.85	0.43			
	sc1_2	4.83	1.76	-0.53	-0.74	0.92*	0.27	0.85	0.46			
	sc1_3	4.76	1.73	-0.51	-0.71	0.92*	0.27	0.85	0.46			
	Mardia 係數	-2.575										$p(p+2) = 15$

註1：*表示在 $\alpha=0.05$ 時，達統計之顯著水準

註2：M為平均數；SD為標準差；SK為偏態；KU為峰度；SFL為標準化之因素負荷量；SE為因素負荷量的標準誤；SMC為多元相關平方的數值；EV為誤差變異數； α 為Cronbach's α 值；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量

註3：p為觀測變項的數量

表 4.12 理想自我一致性構面之驗證性分析表

構面	測量變數	M	SD	SK	KU	SFL	SE	SMC	EV	α	CR	AVE
理想自我一致性	理想自我一致性	4.84								0.94	0.94	0.84
	sc2_1	4.82	1.73	-0.56	-0.70	0.91*	0.27	0.83	0.52			
	sc2_2	4.83	1.72	-0.61	-0.52	0.92*	0.27	0.84	0.47			
	sc2_3	4.86	1.69	-0.57	-0.59	0.92*	0.26	0.85	0.44			
	Mardia 係數	-2.065										$p(p+2) = 15$

註1：*表示在 $\alpha=0.05$ 時，達統計之顯著水準

註2：M為平均數；SD為標準差；SK為偏態；KU為峰度；SFL為標準化之因素負荷量；SE為因素負荷量的標準誤；SMC為多元相關平方的數值；EV為誤差變異數； α 為Cronbach's α 值；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量

註3：p為觀測變項的數量

表 4.13 遊客基礎品牌權益構面之驗證性分析表

構面	測量變數	M	SD	SK	KU	SFL	SE	SMC	EV	α	CR	AVE	
遊客基礎 品牌權益	品牌知名度	4.81								0.96	0.96	0.86	
	cb1_1	4.80	1.78	-0.56	-0.70	0.92*	0.27	0.84	0.49				
	cb1_2	4.86	1.75	-0.53	-0.78	0.93*	0.27	0.87	0.39				
	cb1_3	4.86	1.77	-0.58	-0.68	0.93*	0.27	0.86	0.45				
	cb1_4	1.82	1.71	-0.61	-0.68	0.93*	0.26	0.86	0.40				
	品牌體驗	4.77									0.96	0.96	0.87
	cb2_1	4.79	1.70	-0.53	-0.68	0.93*	0.26	0.86	0.40				
	cb2_2	4.76	1.76	-0.56	-0.61	0.93*	0.27	0.86	0.45				
	cb2_3	1.80	1.79	-0.49	-0.83	0.94*	0.27	0.88	0.40				
	cb2_4	4.75	1.79	-0.51	-0.78	0.93*	0.27	0.87	0.42				
	品牌價值	4.85									0.97	0.97	0.85
	cb3_1	4.87	1.68	-0.61	-0.49	0.92*	0.26	0.85	0.43				
	cb3_2	4.82	1.74	-0.63	-0.60	0.93*	0.26	0.86	0.42				
	cb3_3	4.82	1.74	-0.59	-0.62	0.93*	0.27	0.86	0.43				
	cb3_4	4.83	1.70	-0.59	-0.61	0.92*	0.27	0.84	0.45				
	cb3_5	4.83	1.70	-0.60	-0.56	0.92*	0.26	0.84	0.45				
品牌忠誠度	4.80									0.96	0.96	0.85	
cb4_1	4.77	1.71	-0.52	-0.62	0.92*	0.26	0.85	0.44					
cb4_2	4.78	1.71	-0.52	-0.61	0.92*	0.26	0.85	0.45					
cb4_3	4.81	1.66	-0.47	-0.64	0.92*	0.26	0.85	0.41					
cb4_4	4.82	1.78	-0.56	-0.66	0.93*	0.27	0.86	0.45					
Mardia 係數		-6.53										$p(p+2) = 223$	

註1：*表示在 $\alpha=0.05$ 時，達統計之顯著水準

註2：M為平均數；SD為標準差；SK為偏態；KU為峰度；SFL為標準化之因素負荷量；SE為因素負荷量的標準誤；SMC為多元相關平方的數值；EV為誤差變異數； α 為Cronbach's α 值；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量

註3：p為觀測變項的數量

表 4.14 旅遊意願構面之驗證性分析表

構面	測量變數	M	SD	SK	KU	SFL	SE	SMC	EV	α	CR	AVE
	旅遊意願	4.98								0.93	0.93	0.82
旅遊意願	pu1	4.93	1.56	-0.56	-0.33	0.91*	0.25	0.82	0.44			
	pu2	5.02	1.57	-0.59	-0.44	0.91*	0.25	0.83	0.41			
	pu3	5.03	1.53	-0.55	-0.47	0.90*	0.24	0.80	0.46			
	Mardia 係數	-1.635										$p(p+2) = 15$

註1：*表示在 $\alpha=0.05$ 時，達統計之顯著水準

註2：M為平均數；SD為標準差；SK為偏態；KU為峰度；SFL為標準化之因素負荷量；SE為因素負荷量的標準誤；SMC為多元相關平方的數值；EV為誤差變異數； α 為Cronbach's α 值；CR為組合信度；AVE為平均變異萃取量

註3：p為觀測變項的數量



4.5.2 檢驗模型配適度

觀察表 4.15，概念性模型中，目的地個性與遊客基礎品牌權益等構面之卡方值與自由度比分別為 1.333 與 1.192，皆小於 2，表示研究者所提的概念性模型和實際資料的配適情形頗佳，且目的地個性、真實自我一致性、理想自我一致性、遊客基礎品牌權益與旅遊意願等五構面之絕對配適檢定指標、增量配適檢定指標及精簡配適檢定指標等皆符合良好配適度的標準，因此，概念性模型的測量模型的外在品質佳，已符合一般學術研究的要求。

表 4.15 測量模式配適度指標檢核表

統計檢定量		標準值	目的地個性	真實自我一致性	理想自我一致性	遊客基礎品牌權益	旅遊意願
絕對配適指標	χ^2	越小越好 ($P \geq 0.05$)	265.278 ($p=0.001$)	0.00*	0.00*	134.717* ($p=0.08$)	0.00*
	χ^2/df	1~5 之間	1.333*	—	—	1.192*	—
	GFI	大於 0.9	0.953*	1.000*	1.000*	0.970*	1.000*
	AGFI	大於 0.9	0.940*	—	—	0.960*	—
	RMR	小於 0.08	0.000*	0.000*	0.000*	0.050*	0.000*
	SRMR	小於 0.08	0.019*	0.000*	0.000*	0.017*	0.000*
	RMSEA	小於 0.08	0.026*	—	—	0.020*	—
增量配適指標	NFI	大於 0.9	0.980*	1.000*	1.000*	0.987*	1.000*
	NNFI	大於 0.9	0.994*	—	—	0.997*	—
	CFI	大於 0.9	0.995*	1.000*	1.000*	0.998*	1.000*
	RFI	大於 0.9	0.976*	—	—	0.985*	—
	IFI	大於 0.9	0.995*	1.000*	1.000*	0.998*	1.000*
適精簡配 指標	PNFI	大於 0.5	0.844*	0.000*	0.000*	0.820*	0.000*
	PGFI	大於 0.5	0.749*	—	—	0.717*	—
	CN	大於 200	435*	—	—	511*	—

註 1：*表示合乎標準值

4.5.3 量表信效度分析

驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)可以用以處理觀測變項與其潛在變數間的共變關係，因此本研究將有效回收的問卷，利用驗證性因素分析檢驗測量模型之收斂效度(convergent validity)與區別效度(discrimination validity)，各構面的描述性統計分析與驗證性因素分析結果，如表 4.10、4.11、4.12、4.13 與 4.14 所示。

收斂效度是指用來測量相同構念的觀測變項，彼此之間應具備高度的相關性。在評鑑測量模型之建議值方面，Bentler & Wu (1993)及 Jöreskog & Sörbom (1989)建議標準化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，各題項的多元相關平方值(Squared Multiple Correlation, SMC)，應至少符合 0.20(黃芳銘，民 95；Jöreskog & Sörbom, 1989; Bentler & Wu, 1993)或 0.50 以上(Bagozzi & Yi, 1988)。

基於此，本研究依照上述學者建議各指標之評鑑標準，對測量模型之各題項因素負荷量及顯著性 t 值加以檢測，當因素負荷量滿足 0.45 以上、SMC 值符合 0.20 以上，及各估計參數 t 值大於 1.96，則代表此測量題項達顯著水準。由表 4.10、4.11、4.12、4.13 與 4.14 顯示，48 個觀察變項皆達顯著水準($t > 1.96$, $p < 0.05$)，且估計參數因素負荷量皆高於 0.45 之判定準則，故本研究之測量模型具有收斂效度。此外，本研究各構面之組合信度(Composite Reliability, CR)與平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)高於或符合 Bagozzi & Yi (1988)的建議值 0.60 與 0.50。本研究之組合信度介於 0.91~0.96，平均變異萃取量介於 0.80~0.87，表示研究模型的內部一致性大致可被接受的。

區別效度是指對兩個不同的構念進行測量，若此兩個構念經相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩個構念具有區別效度(Churchill, 1979; Anderson & Gerbing, 1988)。在區別效度檢定方面，本研究之判斷準則為，每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數 75%以上(Hairs, Anderson, Tatham, & Black, 1998)。基於此，觀察表 4.16 可發現，各構面之 AVE 的平方根介於 0.90~0.93，均大於各構面間的相關係數，此分析結果顯示各構面皆滿足判斷準則，顯示量表具有區別效度。

經過上述的模型評鑑過程後，從模型的配適度、各題項的標準化因素負荷量、收斂效度與區別效度的驗證，整體而言，概念性模型的內、外在品質頗佳，適合進行下一步驟的結構模型分析，以驗證各潛在變數間的因果關係。

表 4.16 區別效度檢定表

構面	項目數	相關係數												
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	
A.活力 ¹	5	0.92²												
B.素養	5	0.46* ³	0.91											
C.能力	3	0.46*	0.58*	0.92										
D.真誠	4	0.48*	0.52*	0.46*	0.90									
E.眷念	5	0.37*	0.50*	0.44*	0.41*	0.93								
F.真實自我一致性	3	0.42*	0.33*	0.33*	0.40*	0.27*	0.92							
G.理想自我一致性	3	0.49*	0.33*	0.40*	0.43*	0.30*	0.40*	0.92						
H.品牌知名度	4	0.28*	0.15*	0.16*	0.24*	0.19*	0.24*	0.20*	0.93					
I.品牌體驗	4	0.15*	0.17*	0.14*	0.14*	0.15*	0.14*	0.16*	0.47*	0.93				
J.品牌價值	5	0.10*	0.14*	0.12*	0.22*	0.13*	0.18*	0.19*	0.54*	0.44*	0.92			
K.品牌忠誠度	4	0.15*	0.17*	0.14*	0.22*	0.14*	0.14*	0.12*	0.48*	0.49*	0.41*	0.92		
L.旅遊意願	3	0.40*	0.31*	0.33*	0.37*	0.28*	0.41*	0.48*	0.36*	0.30*	0.32*	0.31*	0.91	

註 1：變數平均數為量表之所有題項的加總平均值。

註 2：對角線之值為此一潛在變數之平均變異抽取量(AVE)的平方根，該值應大於非對角線之值。

註 3：*在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，變數間之相關係數達顯著水準。

4.6 整體模式之關係分析

本研究為檢定目的地個性、真實自我一致性、理想自我一致性、遊客基礎品牌權益與旅遊意願等構面之因果關係，將進行結構方程模型分析以瞭解整體模式的關係。結構方程模型分析結合了傳統統計學中的因素分析(Factor Analysis)及路徑分析(Path Analysis)，並納入了計量經濟學的聯立方程式，可同時處理一系列依變項之間的關係，適用於本研究所欲探討的整體模式之因果關係。

對整體模式關係之探討係根據 Anderson & Gerbing(1988)及 Williams & Hazer(1986)等學者的建議進行兩階段法的線性結構關係分析：第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行 Cronbach's α 係數分析及驗證性因素分析，以瞭解各構面的信度、收斂效度及區別效度；第二階段為將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，再運用線性結構關係發展結構模式加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定。由於第一階段之分析在本章的第七節中已加以說明，故不再重複敘述，本節將從第二階段開始說明。

4.6.1 整體模式發展

本章第七節的分析結果顯示，本研究各構面的信度、收斂效度及區別效度均已達可接受的水準值，故以單一衡量指標取代多重衡量指標應是可行的，因此本研究在目的地個性的衡量模式上，以第一階段各構面的衡量題項得分之平均值作為該構面的得分，再由第一階段構面作為第二階段構念的多重衡量指標模式，亦即「目的地個性」為潛在構面時，其觀測變數為「活力」、「素養」、「能力」、「真誠」與「眷念」等五個子構面；而以「遊客基礎品牌權益」為潛在構面時，其觀測變數為「品牌知名度」、「品牌體驗」、「品牌價值」與「品牌忠誠度」等四個子構面。

如此可以有效地縮減衡量指標的數目，以執行分析整體模式的衡量。本研究之理論模式如圖 4.1 所示，潛在構面(Latent Construct)以橢圓形來表示，觀測變數(Observed Variable)則以矩形來表示。本研究參考陳寬裕、王正華(民 100)使用 AMOS 6.0 線性結構軟體進行分析，直接以原始問卷資料作為模式的輸入資料。

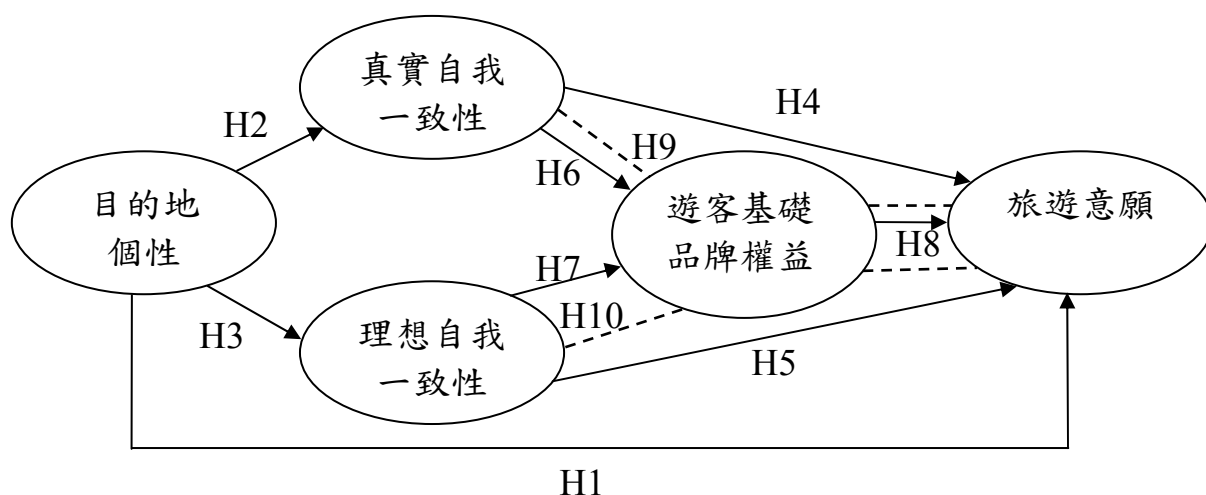


圖 4.1 研究關係模式圖

資料來源：本研究整理

4.6.2 整體模式配適度

整體模式配適度其目的在檢定整個模式與觀察資料的配適程度。為了評估研究模型整體是否良好，本研究以絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定，三個面向檢定模式之外在品質。

一、絕對配適檢定

本研究進行整體模式驗證過程，首先依據研究假設建構之初始模式進行估算，經過修正後，所得模式整體配適度指標，詳如表 4.17 所示。由分析結果可知，整體模式的 $\chi^2(df = 127, N = 498) = 239.94, p = 0.000$ ，由於卡方值很大，導致整體模式的卡方值具有統計顯著水準，這顯示資

料與模式之間有很大的差異。會導致這樣的結果主要是因為當樣本數過大時，很容易使卡方值相對的增加，因而使結果拒絕虛無假設，所以一般透過 SEM 分析時，會要求檢測 χ^2/df 的值，當此值小於 5 實屬於可接受範圍，而小於 3 時則表示結果十分良好。本研究初始衡量模式的 χ^2/df 值為 1.189，小於 3，故配適結果十分良好。此外，GFI (Goodness of Fit Index) = 0.948、AGFI (Adjusted Goodness of fit index) = 0.929、SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) = 0.045、RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.042 皆在理想數值之中。

二、增量配適檢定

增量配適檢定乃比較研究者所提出的因果模式與另一個模式配適度差異之統計量，研究者所提出供做比較的模式稱基準模式 (Baseline Model)。基準模式需對所要估計之參數做最多之限制，研究者藉著增加要進行估計之參數個數，進而比較此模式與基準模式。常用衡量指標及本研究結果如表 4.17，而 NFI (Normed Fit Index) = 0.960、CFI (Comparative Fit Index) = 0.981、RFI (Relative Fit Index) = 0.952、IFI (Incremental Fit Index) = 0.981，皆在理想數值之中。

三、精簡配適檢定

此檢定乃 SEM 分析結果要達某一水準配適度時，因果模式中所應估計之參數之簡要程度，研究中常用之衡量指標有二項，即 PNFI (Parsimony Normed Fit Index) 與 PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index)，PNFI 至少需大於 0.5，而 PGFI 以大於 0.5 為佳。本研究結果詳如表 4.17，顯示 PNFI 與 PGFI 兩項指數分別為 0.797 與 0.704，皆大於 0.5，這些研究結果顯示本研究所建構的模式應是一個精簡的模式。

綜觀各項綜合指標判斷，各項指標幾乎都在可接受範圍內，因此顯示線性結構方程模式整體配適度已達良好標準。

表 4.17 整體模型配適度指標檢核表

統計檢定量	標準值	檢定結果	模型配適判斷	
絕對配適指標	χ^2	越小越好($P \geq 0.05$)	239.94($p=0.000$)	否
	χ^2/df	1~5 之間	1.189	是
	GFI	大於 0.9	0.948	是
	AGFI	大於 0.9	0.929	是
	RMR	小於 0.08	0.123	否
	SRMR	小於 0.08	0.045	是
	RMSEA	小於 0.08	0.042	是
增量配適指標	NFI	大於 0.9	0.960	是
	NNFI	大於 0.9	0.977	是
	CFI	大於 0.9	0.981	是
	RFI	大於 0.9	0.952	是
	IFI	大於 0.9	0.981	是
適精簡配指標	PNFI	大於 0.5	0.797	是
	PGFI	大於 0.5	0.704	是
	CN	大於 200	319	是

4.6.3 模式參數估計值

本研究整體模式之參數估計值，詳如表 4.18 所示，其誤差變異皆為正數，且各負荷標準估計值皆達顯著水準，且標準誤皆不太大。故無違犯估計之問題存在，代表所有之參數的估計值皆屬合理估計。

一、目的地個性構面

此構面包含：「活力」、「素養」、「能力」、「真誠」與「眷念」等五個子構面，因素負荷量最高者為「素養」子構面，其負荷估計值為 0.73，t 值大於 1.96，達到顯著水準。而其他構面如「活力」、「能力」、「真誠」

與「眷念」等構面，其負荷估計值均介於 0.59~0.71 之間，t 值亦大於 1.96，達到顯著水準。此外，在 R^2 方面，所有子構面皆大於 0.3，代表此五個子構面解釋能力頗佳。

二、真實自我一致性構面

此構面包含「我了解台南如同了解我自己一樣」、「我認為台南散發出來的特質與我的個人特質很接近」與「我認為台南散發出來的特質與我的個人特質是一致的」等三個衡量指標，負荷量最高者為「我了解台南如同了解我自己一樣」問項，其負荷估計值為 0.924；其次為「我認為台南散發出來的特質與我的個人特質很接近」(0.923)，最後為「我認為台南散發出來的特質與我的個人特質是一致的」(0.919)，三個衡量指標 t 值皆大於 1.96，達到顯著水準。此外，在 R^2 值方面，三個衡量指標均為 0.85，皆大於 0.3，表示三個衡量指標對真實自我一致性具有解釋能力。由上述分析可確認，「我了解台南如同了解我自己一樣」、「我認為台南散發出來的特質與我的個人特質很接近」與「我認為台南散發出來的特質與我的個人特質是一致的」等三個衡量指標，為影響真實自我一致性之主要因素，其中又以「我了解台南如同了解我自己一樣」問項對真實自我一致性之關聯性最強。

三、理想自我一致性構面

此構面包含「我所認知的台南特質，與我理想中的特質是一樣的」、「我認為台南散發出來的特質與我理想中的特質很接近」與「我認為台南散發出來的特質與我理想中的特質是一致的」等三個衡量指標，負荷量最高者為「我認為台南散發出來的特質與我理想中的特質是一致的」問項，其負荷估計值為 0.919；其次為「我認為台南散發出來的特質與我理想中的特質很接近」(0.915)，最後為「我所認知的台南特質，與我理

想中的特質是一樣的」(0.912)，三個衡量指標 t 值皆大於 1.96，達到顯著水準。此外，在 R^2 值方面，三個衡量指標介於為 0.83~0.84，皆大於 0.3，表示三個衡量指標對真實自我一致性具有解釋能力。由上述分析可確認，「我所認知的台南特質，與我理想中的特質是一樣的」、「我認為台南散發出來的特質與我理想中的特質很接近」與「我認為台南散發出來的特質與我理想中的特質是一致的」等三個衡量指標，為影響理想自我一致性之主要因素，其中又以「我認為台南散發出來的特質與我理想中的特質是一致的」問項對理想自我一致性之關聯性最強。

四、遊客基礎品牌權益構面

此構面包含「品牌知名度」、「品牌體驗」、「品牌價值」、與「品牌忠誠度」等四個子構面，負荷量最高者為「品牌知名度」構面，其標準化負荷估計值為 0.75， R^2 值為 0.56，大於 0.5 表示具解釋能力。而其他構面「品牌體驗」、「品牌價值」與「品牌忠誠度」，其標準化負荷估計值均介於 0.65~0.68 之間，t 值亦都大於 1.96，均達到顯著水準。在 R^2 方面，「品牌體驗」、「品牌價值」與「品牌忠誠度」等構面的 R^2 值分別為 0.44、0.46、0.43，表示「品牌體驗」、「品牌價值」與「品牌忠誠度」等構面對遊客基礎品牌權益確實具有解釋能力。由上述分析可確認「品牌知名度」、「品牌體驗」、「品牌價值」、與「品牌忠誠度」等四個子構面為影響遊客基礎品牌權益之主要子構面，其中又以「品牌知名度」構面對遊客基礎品牌權益之關聯性最強。

五、旅遊意願構面

此構面包含「若時間和金錢的預算許可下，我願意到台南遊玩」、「在類似的觀光環境之下，我會考慮選擇到台南遊玩」與「我很有可能到台南遊玩」等三個衡量指標，負荷量最高者為「在類似的觀光環境之下，

我會考慮選擇到台南遊玩」問項，其負荷估計值為 0.911；其次為「若時間和金錢的預算許可下，我願意到台南遊玩」(0.904)，最後為「我很有可能到台南遊玩」(0.895)；三個衡量指標 t 值皆大於 1.96，達到顯著水準。此外，在 R^2 值方面，三個衡量指標均介於 0.80~0.83 之間，皆大於 0.3，表示三個衡量指標對旅遊意願具有解釋能力。由上述分析可確認，「若時間和金錢的預算許可下，我願意到台南遊玩」、「在類似的觀光環境之下，我會考慮選擇到台南遊玩」與「我很有可能到台南遊玩」等三個衡量指標，為影響旅遊意願之主要因素，其中又以「在類似的觀光環境之下，我會考慮選擇到台南遊玩」問項對旅遊意願之關聯性最強。

表 4.18 整體模型參數估計表

參數	因素 負荷量	標準誤	t 值	誤差 變異數	t 值	多元相 關平方
活力 ← 目的地個性	0.69	0.30	16.11	1.33	12.95	0.47
素養 ← 目的地個性	0.73	0.29	17.26	1.12	12.22	0.53
能力 ← 目的地個性	0.71	0.31	16.72	1.33	12.70	0.50
真誠 ← 目的地個性	0.70	0.30	16.70	1.23	12.84	0.50
眷念 ← 目的地個性	0.59	0.33	13.39	1.75	14.12	0.35
真實 1 ← 真實自我一致性	0.924	0.24	24.46	0.43	10.02	0.85
真實 2 ← 真實自我一致性	0.923	0.25	24.63	0.46	9.99	0.85
真實 3 ← 真實自我一致性	0.919	0.25	24.23	0.46	10.36	0.85
理想 1 ← 理想自我一致性	0.912	0.24	23.22	0.51	10.46	0.83
理想 2 ← 理想自我一致性	0.915	0.24	23.20	0.48	10.28	0.84
理想 3 ← 理想自我一致性	0.919	0.24	23.28	0.44	9.98	0.84
品牌知名度 ← 遊客基礎品牌權益	0.75	0.31	17.03	1.20	10.26	0.56
品牌體驗 ← 遊客基礎品牌權益	0.66	0.32	14.45	1.57	12.35	0.44
品牌價值 ← 遊客基礎品牌權益	0.68	0.31	15.10	1.39	12.18	0.46
品牌忠誠度 ← 遊客基礎品牌權益	0.65	0.31	14.23	1.49	12.50	0.43
旅遊意願 1 ← 旅遊意願	0.904	0.20	23.38	0.44	10.31	0.82
旅遊意願 2 ← 旅遊意願	0.911	0.20	23.58	0.41	9.81	0.83
旅遊意願 3 ← 旅遊意願	0.895	0.20	23.09	0.46	10.82	0.80
真實自我 ← 目的地個性	0.55	0.06	10.14	—	—	—
理想自我 ← 目的地個性	0.60	0.07	10.87	—	—	—
旅遊意願 ← 目的地個性	0.18	0.08	2.84	—	—	—
品牌權益 ← 真實自我一致性	0.20	0.05	3.59	—	—	—
品牌權益 ← 理想自我一致性	0.18	0.05	3.11	—	—	—
旅遊意願 ← 真實自我一致性	0.15	0.06	3.00	—	—	—
旅遊意願 ← 理想自我一致性	0.27	0.06	4.95	—	—	—
旅遊意願 ← 遊客基礎品牌權益	0.33	0.06	6.68	—	—	—
目的地個性	—	—	—	1.20	8.05	—
真實自我一致性	—	—	—	1.77	12.23	0.30
理想自我一致性	—	—	—	1.58	11.61	0.37
遊客基礎品牌權益	—	—	—	1.38	8.52	0.10
旅遊意願	—	—	—	1.10	11.69	0.43

註：「*」表在顯著水準 0.05 時顯著

「—」表無估計值

4.6.4 研究假設檢定

經由實證分析與檢定結果，本研究所建構之關係模式路徑圖，如圖 4.2 所示。本研究依據實證分析結果，進行研究假設檢定詳如表 4.19 所示。所獲得之結論如下：

假設一(H1)：遊客對目的地之個性的認知程度愈高，則其赴該目的地旅遊的意願也愈高。

目的地個性對旅遊意願的路徑係數為 0.37，t 值為 9.00，大於 1.96，故本研究之假設一成立，表示遊客對目的地之個性的認知程度愈高，則其前往該目的地的旅遊意願也愈高。

假設二(H2)：遊客對目的地之個性的認知程度愈高，則愈有助於遊客之真實自我一致性的評估。

目的地個性對真實自我一致性的路徑係數為 0.65，t 值為 10.75，大於 1.96，故本研究之假設二成立，表示遊客對目的地之個性的認知程度愈高，則對其真實自我一致性的評估愈高。

假設三(H3)：遊客對目的地之個性的認知程度愈高，則愈有助於遊客之理想自我一致性的評估。

目的地個性對理想自我一致性的路徑係數為 0.65，t 值為 10.75，大於 1.96，故本研究之假設三成立，表示遊客對目的地之個性的認知程度愈高，則對其理想自我一致性的評估愈高。

假設四(H4)：遊客對目的地個性與真實自我之一致性程度愈高，則其赴該目的地旅遊的意願也愈高。

目的地個性與真實自我一致性程度對旅遊意願的路徑係數為 0.65，t 值為 10.75，大於 1.96，故本研究之假設四成立，表示遊客對目的地之個

性與真實自我一致性程度愈高，則對其前往該目的地的旅遊意願也愈高。

假設五(H5)：遊客對目的地個性與理想自我之一致性程度愈高，則其赴該目的地旅遊的意願也愈高。

目的地個性與理想自我一致性程度對旅遊意願的路徑係數為 0.65，t 值為 10.75，大於 1.96，故本研究之假設五成立，表示遊客對目的地之個性與理想自我一致性程度愈高，則對其前往該目的地的旅遊意願也愈高。

假設六(H6)：遊客對目的地個性與真實自我之一致性程度愈高，則其所認知的遊客基礎品牌權益也愈高。

目的地個性與真實自我一致性程度對遊客基礎品牌權益的路徑係數為 0.65，t 值為 10.75，大於 1.96，故本研究之假設六成立，表示遊客對目的地之個性與真實自我一致性程度愈高，則對其所認知的遊客基礎品牌權益也愈高。

假設七(H7)：遊客對目的地個性與理想自我之一致性程度愈高，則其所認知的遊客基礎品牌權益也愈高。

目的地個性與理想自我一致性程度對遊客基礎品牌權益的路徑係數為 0.65，t 值為 10.75，大於 1.96，故本研究之假設七成立，表示遊客對目的地之個性與理想自我一致性程度愈高，則對其所認知的遊客基礎品牌權益也愈高。

假設八(H8)：遊客所認知的基礎品牌權益愈高，則其赴該目的地旅遊的意願也愈高。

遊客基礎品牌權益對旅遊意願的路徑係數為 0.65，t 值為 10.75，大於 1.96，故本研究之假設八成立，表示遊客所認知的基礎品牌權益愈高，則對其前往該目的地的旅遊意願也愈高。

假設九(H9)：遊客基礎品牌權益於真實自我一致性與旅遊意願，扮演中介角色。

一般而言，檢驗中介變數最常使用的方法 Baron & Kenny(1986)所提出的檢驗程序，但 Mackinnon 等人(2002)與 Preacher & Hayes(2004)認為若僅依據 Baron & Kenny(1986)的中介變數檢驗，會忽略了間接效果的影響，因此建議利用數學化公式 Sobel test 來檢驗間接效果的顯著性，若 Sobel test 的 Z 值大於「1.96」，則表示中介效果顯著。

在執行 Sobel 檢定後，可從輸出報表中找到【INDIRECT EFFECT AND SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION】表，如表 4.19 所示。

表 4.19 遊客基礎品牌權益於真實自我一致性與旅遊意願之中介效果檢定表

	Value	s.e.	LL95CI	UL95CI	Z	Sig(two)
Effect	0.0677	0.0153	0.0376	0.0978	4.4148	0.0000

由表 4.19 的 Z 值「4.4148」大於「1.96」，故中介效果顯著，亦即「遊客基礎品牌權益」確實於「真實自我一致性」與「旅遊意願」間扮演著顯著的中介角色。

假設十(H10)：遊客基礎品牌權益於理想自我一致性與旅遊意願，扮演中介角色。

在執行 Sobel 檢定後，可從輸出報表中找到【INDIRECT EFFECT AND SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION】表，如表 4.20 所示。

表 4.20 遊客基礎品牌權益於理想自我一致性與旅遊意願之中介效果檢定表

	Value	s.e.	LL95CI	UL95CI	Z	Sig(two)
Effect	0.0633	0.0149	0.0341	0.0924	4.2523	0.0000

由表 4.20 的 Z 值「4.2523」大於「1.96」，故中介效果顯著，亦即「遊客基礎品牌權益」確實於「理想自我一致性」與「旅遊意願」間扮演著顯著的中介角色。

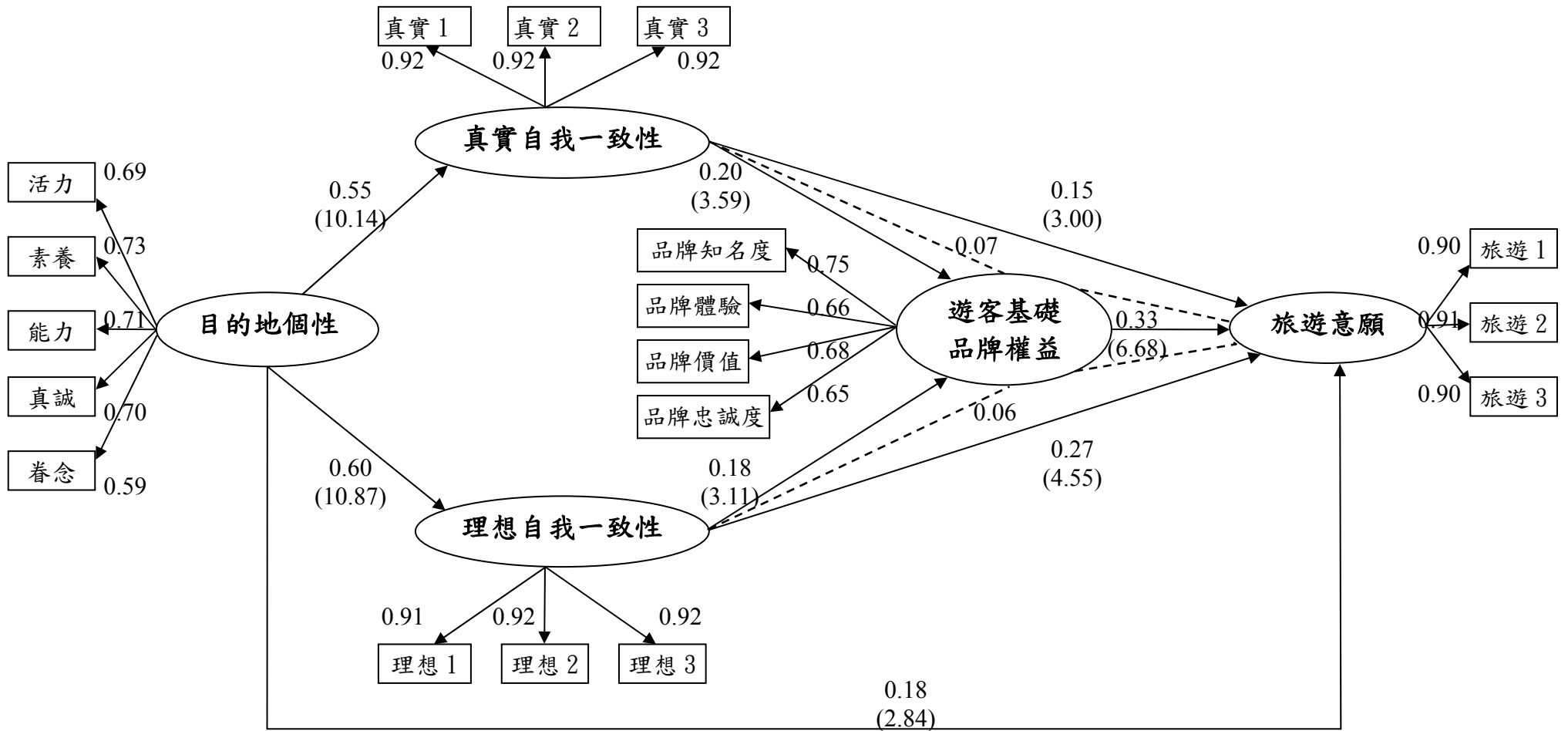


圖 4.2 研究關係模式路徑圖

資料來源：本研究整理

表 4.21 路徑關係檢定表

假設	路徑	假設關係	路徑值	假設成立與否
H1	目的地個性→旅遊意願	正向	0.18*	成立
H2	目的地個性→真實自我一致性	正向	0.55*	成立
H3	目的地個性→理想自我一致性	正向	0.60*	成立
H4	真實自我一致性→旅遊意願	正向	0.15*	成立
H5	理想自我一致性→旅遊意願	正向	0.27*	成立
H6	真實自我一致性→遊客基礎品牌權益	正向	0.20*	成立
H7	理想自我一致性→遊客基礎品牌權益	正向	0.18*	成立
H8	遊客基礎品牌權益→旅遊意願	正向	0.33*	成立
H9	真實自我→品牌權益→旅遊意願	正向	0.07*	成立
H10	理想自我→品牌權益→旅遊意願	正向	0.06*	成立

註：「*」表在顯著水準 0.05 時顯著

4.6.5 效果分析

各潛在變項影響路徑效果詳如表 4.22 所示；目的地個性對旅遊意願、真實自我一致性及理想自我一致性的總效果分別為 0.50、0.55、0.60。真實自我一致性對旅遊意願、遊客基礎品牌權益的總效果分別為 0.22、0.20。理想自我一致性對旅遊意願、遊客基礎品牌權益的總效果分別為 0.33、0.18。遊客基礎品牌權益對旅遊意願的總效果為 0.33。目的地個性與自我意象一致性都可透過遊客基礎品牌權益而影響遊客的旅遊意願，且由標準化路徑係數來看，自我意象一致性對旅遊意願的影響效果明顯大於目的地個性，因此可確認自我意象一致性是影響遊客之旅遊意願的最重要因素。而在此影響過程中遊客基礎品牌權益的中介效果亦不容忽視。

表 4.22 整體模型影響效果表

潛在自變數	潛在依變數	直接效果	間接效果	整體效果	假設成立否
目的地個性	旅遊意願	0.18*	0.32	0.50*	H1 成立
	真實自我一致性	0.55*	—	0.55*	H2 成立
	理想自我一致性	0.60*	—	0.60*	H3 成立
真實自我一致性	旅遊意願	0.15*	0.07	0.22*	H4 成立
	遊客基礎品牌權益	0.20*	—	0.20*	H6 成立
理想自我一致性	旅遊意願	0.27*	0.06	0.33*	H5 成立
	遊客基礎品牌權益	0.18*	—	0.18*	H7 成立
遊客基礎品牌權益	旅遊意願	0.33*	—	0.33*	H8 成立

註：1. 「*」表 $P < 0.05$

2. 「—」表無該效果

第五章 結論與建議

在本章中，將以本研究所提出的理論架構與研究目的為基礎，提出實證分析後之綜合結論，並對相關業者提供研究結果之建議，期能對台南歷史文化古蹟之管理單位在經營管理與塑造本身之價值方面有所貢獻，並對後續研究者引導研究方向。

5.1 研究結論

本研究以台南歷史文化古蹟之遊客為研究主體，探討歷史文化古蹟之目的地個性、自我意象一致性與旅遊意願之因果關係，並深入釐清遊客基礎品牌權益於其間關係的中介效果，根據研究所獲得的分析結果，提出以下結論：

5.1.1 受訪者基本資料分析

本研究藉由問卷調查的方式，蒐集台南歷史文化古蹟參觀之遊客意見，經由人口統計變數分析得知，遊客以 30 歲至 40 歲的未婚女性遊客佔多數；且月收入為 15,000 元以下的學生居多；教育程度多為大學（含專科）學歷。

5.1.2 各構面現況分析

1. 目的地個性現況分析

由目的地個性的現況分析結果顯示，「悠閒的」、「平易近人」、「美觀的」、「富人文氣息的」與「柔和的」為台南歷史文化古蹟之遊客所感受的目的地個性各子構面中，得分較高的項目。而「令人興奮的」、「熱鬧的」、「充滿活力的」、「鄉土的」與「復古的」，則為目的地個性各子構面

中得分較低的項目。

整體而言，遊客對台南歷史文化古蹟所散發出來的特質以「素養」與「真誠」之認同感較高，應持續維持；反之，「活力」的得分偏低，此代表台南歷史文化古蹟的經營可加入不同的巧思，來營造遊客在參訪古蹟時所感受的氛圍，以提升遊客的旅遊意願。且透過差異性分析結果顯示在「真誠」的子構面上，現居地於東部離島地區遊客比其他地區的認同度高，表示台南歷史文化古蹟所散發之「真誠」之個性更能讓這些遊客深刻的沉浸此氛圍中。

2. 自我意象一致性現況分析

由自我意象一致性的現況分析結果顯示，遊客對目的地個性與自我意象一致性之契合程度屬中上等級。整體而言，平均數較大的題項分別為「我認為台南散發出來的特質與我理想中的特質是一致的」與「我認為台南散發出來的特質與我的個人特質很接近」；而得分較低者為「我認為台南散發出來的特質與我的個人特質是一致的」與「我了解台南如同了解我自己一樣」，顯見遊客於感受台南歷史文化古蹟時，與其個人理想中的特質之契合程度是很高的，表示遊客比較可能根據他們理想中的自我進行旅遊意願的決策，這可讓管理者更清楚如何操作品牌行銷工具，以創造品牌權益。

3. 遊客基礎品牌權益現況分析

遊客基礎品牌權益的現況分析顯示，於遊客基礎品牌權益的構面各問項中，遊客基礎品牌權益之認同程度屬中上等級。整體而言，平均數較大的題項分別為「參訪台南所花的費用是合理的」、「台南是著名的旅遊目的地」與「我很快就能想到台南所散發出來的特質」；而得分較低者

為「台南對旅遊的經營比其他類似目的地更用心」、「如果我參訪過台南，我的朋友們會對我有高度評價」與「我喜愛參訪台南」，顯見遊客於參訪台南歷史古蹟時，覺得台南歷史古蹟之經營可以再更好，可透過報章雜誌或書籍，介紹古蹟的特色，提高其文化旅遊的興趣，也應注重周邊整體景觀的規劃，且提供旅遊訊息，以展現其優質的文化內容。而在遊客基礎品牌權益的四個子構面中，以品牌價值構面的平均分數為最高，可見遊客對參訪台南歷史文化古蹟後，普遍都能感受到物超所值。

4. 旅遊意願現況分析

旅遊意願的現況分析顯示，於旅遊意願構面的各問項中，得分排序為「我很有可能到台南遊玩」、「在類似的觀光環境之下，我會考慮選擇到台南遊玩」與「若時間和金錢的預算許可下，我願意到台南遊玩」。此結果顯示遊客的旅遊意願屬中上水準，整體而言，遊客參訪台南歷史文化古蹟後，對該旅遊目的地之旅遊意願相當高。

5.1.3 目的地個性、自我意象一致性、遊客基礎品牌權益與旅遊意願之差異性分析

在各構面的差異性分析方面，台南歷史文化古蹟遊客之不同人口統計變數在目的地個性方面，除了「真誠」子構面會因現居地狀況之不同而具有顯著差異外，其餘人口統計變數並不會造成差異性；而在遊客基礎品牌權益方面，除「品牌知名度」會因年齡之不同、「品牌價值」會因教育程度及現居地之不同、「品牌忠誠度」子構面會因平均月收入之不同，而具有顯著差異外，其餘人口統計變數並不會造成差異性；而在自我意象一致性及旅遊意願上並無顯著差異。針對這些差異性，經營者實有必要對遊客之「年齡」、「教育程度」、「現居地」與「平均月收入」這

四項人口統計變數，所造成之差異原因作更深入探討。

5.1.4 研究模式之驗證

本研究的目的主要是探討目的地個性、自我意象一致性、遊客基礎品牌權益與旅遊意願之因果關係，就整體模式而言，整體模式的卡方值為 239.94 ($df = 127, N = 498$), $p = 0.000$ ，初始衡量模式的 χ^2/df 值為 1.189，小於 3，故配適結果十分良好。此外，GFI 為 0.948、SRMR 為 0.045、AGFI 為 0.929、NFI 為 0.960、CFI 為 0.981、RFI 為 0.952、IFI 為 0.981，皆在理想數值之中；且 RMSEA 為 0.042，遠低於 0.08，整體來說，本研究之因果關係模式其整體配適度已達良好標準。

1. 目的地個性與旅遊意願的關係

本研究從文獻中建構目的地個性與旅遊意願的關係模式，驗證遊客對目的地所散發出來的人格特質與旅遊意願的因果關係。經由實證分析與檢定結果發現，遊客對目的地個性所散發出來的人格特質會正向影響遊客之旅遊意願。

2. 目的地個性、自我意象一致性與旅遊意願的關係

本研究從文獻中建構目的地個性、自我意象一致性與旅遊意願的關係模式，驗證遊客自我意象及歷史文化古蹟所散發出來的人格特質之契合程度與旅遊意願間的因果關係。研究發現，當遊客所體驗到的人格特質越高時，則對其自我意象的感受也越高。也就是說，遊客對目的地之個性的認知程度愈高，則對其自我意象一致性的評估愈高，且遊客對目的地個性與自我意象之一致性程度愈高，則其赴該目的地旅遊的意願也愈高。

3. 遊客基礎品牌權益之中介效果

本研究從文獻分析過程中，建構遊客基礎品牌權益與旅遊意願之假設關係。經驗證後發現，遊客基礎品牌權益確實會正向影響遊客對旅遊目的地的旅遊意願，此意味著當遊客所感受的遊客基礎品牌權益越高時，則確實能提高遊客之旅遊意願。

4. 總結

本研究經結構方程模型驗證，證實了目的地個性正向影響旅遊意願、自我意象一致性會正向影響旅遊意願且遊客基礎品牌權益會正向影響旅遊意願。因此，遊客感受台南歷史文化古蹟所散發出來的個性與其自我意象一致性都可透過遊客基礎品牌權益而影響遊客的遊客意願，且由標準化路徑係數來看，自我意象一致性對旅遊意願的影響效果明顯大於目的地個性，因此可確認自我意象一致性是影響遊客之旅遊意願的最重要因素。而在此影響過程中遊客基礎品牌權益的中介效果亦不容忽視。

5.2 管理意涵

本研究模型經實證分析，將提供相關經營者如下的經營管理意涵：

1. 積極營造旅遊目的地個性

根據研究結果顯示，遊客認為台南歷史文化古蹟之旅遊目的地個性為「素養」，其次為「真誠」、「能力」、「眷念」，「活力」則最低，表示台南歷史文化古蹟所散發出來的之個性在「素養」上表現成功，可繼續保持現況；而「活力」之目的地個性則需增強，包含充滿活力的、熱鬧的、引人注目的、令人興奮的、鄉土的，可改變現場的佈置方式、播放之音樂或服務人員的熱情使遊客更加認同此目的地個性；至於「眷念」之目的地個性，包含懷舊的、復古的、傳統的、純樸的及發人省思的，則建議經營者可再加強，可運用特殊的行銷方式及活動設計，使遊客有機會體驗且感受到此方面之目的地個性，以營造獨特的目的地個性。

(1)活道具、活佈景：

台南具有歷史悠久的故事和古蹟場域，運用鄭成功的故事改編舞台劇，配合億載金城、安平港等古蹟背景，定時定點演出，可以豐富古蹟內涵，活化古蹟價值（例如：張藝謀的印象、麗江）

(2)古蹟景點擬人化：

應用本研究所賦予台南府城古蹟個性，結合慶典，設計商品、集點等行銷活動，增加古蹟旅遊趣味。

2. 開發多元化旅程，以吸引更多不同個性的遊客前往

根據研究結果顯示，顯見遊客於感受台南歷史文化古蹟時，與其個人理想中的特質之契合程度是很高的，表示遊客比較可能根據他們理想中的自我進行旅遊意願的決策，這可讓管理者更清楚如何操作品牌行銷

工具，以創造品牌權益。

(1)個性旅遊護照：

星座是年輕人和一般民眾中感興趣的議題，星座分為水、火、土、風象四種類型，每種類型個性鮮明，可將府城各處景點，配合小吃美食，依據四種類型做個性上的旅遊路線規劃。

(2)重新設計廟宇文化：

台南具有許多歷史悠久的廟宇，可設計和遊客職業相符合的宗教旅遊路線。學子拜文昌、教師遊孔廟、天公廟、媽祖文化等。

(3)城市旅遊地圖：

結合第一點和第二點，重新規劃旅遊地圖，配合色彩(例：新社)，有時尚流行線、懷舊古蹟線、饕客美食線、親子趣味線、浪漫情侶線等，以吸引各式各樣不同個性的遊客。

3. 提升旅遊服務品質，正向遊客基礎品牌權益

(1)建立城市意象：

可運用古蹟歷史圖像，拓展都市文化行銷，並爭取地方居民的支持、改善整體環境景觀、重視遊客特質及基本需求，則可對遊客產生正面的推、拉力作用。

(2)多元導覽解說與創造遊客驚喜感受：

可多招集解說志工，提供專業化訓練，給予有需要的個人或團體服務，並針對不同族群的遊客提供適當的解說，或播放相關影片、語音導覽、動態展示、互動式導覽手冊，都可加深遊客的印象。

5.3 研究限制

一、研究範圍與地點

本研究以赴台南歷史文化古蹟的遊客為主要研究對象，但其實全台別具特色之歷史古蹟眾多，像鹿港龍山寺、淡水紅毛城…等都是相當知名的地點，隨著國人對休閒生活的重視，知性與感性兼具的文化旅遊未來將會更普及，相對帶來更大的競爭，故若能將研究範圍擴展至其他地區甚至全台，則本研究所提出的影響旅遊意願模型將能進行更精確的驗證。

二、受測對象之選擇

本研究以隨機方式抽取問卷發放地點，並委託工讀生以便利抽樣方式，對在台南歷史文化古蹟內的遊客進行問卷調查，但由於時間較為匆促，遊客填答品質或有改善空間。

5.4 後續建議

本研究受限於研究者的人力、財力、時間及其他因素，無法作一完善且周延的深入研究，以下為對後續研究的建議，並提供給後續研究者進行類似或相關研究之參考：

- 一、本研究以研究期間至台南歷史文化古蹟之遊客進行問卷調查，其抽樣人數有限，建議後續者可至其他地區之歷史文化古蹟進行分析，研究其結果是否具有的一致性。
- 二、本研究之研究對象僅侷台南歷史文化古蹟，而台灣尚有許多歷史古蹟，其特色與文化背景不同，及其規模與經營方式也有差異，因此建議後續研究者，能多方面的擴充研究對象，將可增加研究之內容及參考價值，研究結果亦更具代表性。
- 三、本研究之正式問卷在歷史文化古蹟目的地個性量表採結構式測量，建議未來研究可試著採用半結構式問項，觀察是否有不同的結果。
- 四、本研究僅以歷史文化古蹟的目的地個性、遊客自我意象一致性及遊客基礎品牌權益為影響旅遊意願間的潛在變數，後續研究者可嘗試在不同的前置、中介或干擾變數中，探討其他不同的影響因素，以驗證不同變數的影響力，將可增加研究之參考價值，研究結果亦更泛化。
- 五、影響遊客認知目的地個性的因素很多，除本研究中人口統計變數外，還有其他因素會影響遊客目的地個性，例如旅遊特性、休閒涉入程度、搭乘之交通工具等，未來都可加以延伸探討。

參考文獻

一、中文部份

1. 王妙如(民94)，消費者自我意象一致性與旅遊目的地選擇行為之研究，中山大學企業管理學系碩士論文。
2. 王雯宗、朱盈蓓(民99)，旅遊目的地意象與促銷活動對旅遊意願及旅遊行為之影響研究-以澎湖為例，島嶼觀光研究，3卷1期，100-113頁。
3. 台南市政府(民100)，全台首創古蹟文創百貨 市府推動古蹟活化賦予新生命，市政新聞，資料引自：<http://www.tainan.gov.tw/tainan/>(民100.10.1)
4. 台南市政府(民100)，賴市長走訪「台南米其林三星路線」，市政新聞，資料引自：<http://www.tainan.gov.tw/tainan/> (民100.10.1)
5. 台南市政府(民100)，文化首都非符號！臺南啟動259場「一日文化生活圈之旅」，市政新聞，資料引自：<http://www.tainan.gov.tw/tainan/> (民100.10.1)
6. 台南市政府(民101)，台南觀光雙月刊，第7期。
7. 台南市政府(民101)，認識台南台南歷史，資料引自：<http://www.tainan.gov.tw/tainan/> (民100.10.1)
8. 台南市政府文化局(民101)，政府公開資訊旅遊人數統計，資料引自：<http://www.tnc.gov.tw/> (民101.02.04)
9. 沈佳盈(民100)，台南好行／88安平線意會文藝古都，蕃薯藤新聞，資料引自：

<http://n.yam.com/liontravel/travel/201110/20111025795994.html>

(民100.11.30)

10. 吳逸婷(民99)，台灣旅遊目的地品牌權益之研究—以顧客基礎之觀點，臺灣師範大學人類發展與家庭學系餐旅管理與教育組碩士論文。
11. 沈佩儀(民91)，當代觀光凝視的建構—以鹿港古蹟旅遊為例，東海大學社會學系碩士論文。
12. 林宛霖(民99)，旅遊地品牌權益模型之研究，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。
13. 林宗鴻(民95)，人格心理學，台北：洪葉文化。
14. 林惠君(民97)，品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的影響—顧客基礎品牌權益中介效果之探討，政治大學心理學研究所碩士論文。
15. 邱皓政(民95)，量化研究與統計分析(三版)，台北：五南文化。
16. 耿汶(民98)，紀念品與宗教旅遊目的地個性關係之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
17. 陳運欽(民91)，觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
18. 陳寬裕、王正華(民100)，論文統計分析實務：SPSS 與 AMOS 的運用(二版)，台北：五南文化。
19. 陳穎(民99)，星巴克品牌形象與消費者生活型態之自我一致性研究，國立台北教育大學文化創意產業經營學系碩士論文。

20. 黃芳銘(民95)，結構方程式理論與應用(四版)，台北：五南文化。
21. 黃啟明(民91)，國民中學高關懷學生參與休閒活動行為意圖及其影響因素之研究-計劃行為理論運用與驗證，國立桃園體育學院體育研究所碩士論文。
22. 廖淑伶(民96)，消費者行為—理論與應用，台北：前程文化。
23. 劉佳旻(民97)，溫泉遊客重遊行為意圖之研究—以北投溫泉區為例，逢甲大學土地管理學系碩士論文。
24. 劉瓊如、林濰榕、廖葆禎(民99)，旅遊動機對目的地意象、品牌個性、自我形象一致性及滿意度之影響，鄉村旅遊研究，4卷1期，81-98頁。

二、英文部份

1. Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996), Buliding Strong brands, New York: Free Press.
3. Aaker, D. A. (2000), Brand leadership, New York: Free Press.
4. Aaker, J. L. (1997), Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, Vol.34, No.1, pp.347-356.
5. Aaker, J. L. (1999), The malleable self: The role of self-expression in persuasion, Journal of Marketing Research, Vol.36, No.1, pp.45-57.
6. Aaker, J. L., Benet-Martfnez, V., & Garolera, J. (2001), Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.81, No3, pp.492-508.
7. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, Psychological Bulletin, Vol.103, No.3, pp.411-423.
8. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16, No.1, pp.74-94.
9. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.

10. Belch, G. E. & Landon, E. Laird Jr. (1977), Discriminant Validity of a Product-Anchored Self-Concept Measure, Journal of Marketing Research, Vol.14, No.2, pp.252-256.
11. Belk, R. W. (1988), Possessions and the extended self, Journal of Consumer Research, Vol.15, No.2, pp.139-168.
12. Bentler, P. M., & Chou C. P. (1987), Practical issues in structural modeling, Sociological Methods & Research, Vol.16, No.1, pp.78-117.
13. Bentler, P. M., & Wu, E. J. C. (1993), EQS/Windows user's guide, Los Angeles: BMDP Statistical Software.
14. Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993), Testing structural equation models, Newbury Park, California: Sage.
15. Bollen, K. A. (1989), Structural equations with latent variables, New York: Wiley.
16. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009), A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations, Tourism Management, Vol.30, No.2, pp.219-231.
17. Boulding, W. & Kirmani. (1993), A Consumer-Side Experiment Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties As Signals of Quality, Journal of Consumer Research, Vol.20, No.1, pp.111-123.
18. Browne, M. W. (1984), Asymptotically distribution-free methods for the analysis of covariance structures, British Journal of Mathematics and Statistical Psychology, Vol.37, No.1, pp.62-83.
19. Chang, T. Z. & Wildt, A. R. (1994), Price, products information, and

- purchase intention:An empirical study, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.1, pp.16-27.
20. Chon, K. S. (1990), The role of destination image in tourism: A review and discussion, The Tourist Review, Vol.45, No.2, pp.2-9.
 21. Chon, K. S. (1992), The role of destination image in tourism: A extension, The Tourist Review, Vol.47, No.1, pp.2-8.
 22. Clarke, J. (2000), Tourism brands: An exploratory study of the brands box model, Journal of Vacation Marketing, Vol.6, No.4, pp.329-345.
 23. Crockett, S. R., & Wood, L. J. (2004), Western Australia: building a state brand. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), Destination branding creating the unique destination proposition (2nd ed.), Oxford: Elsevier.
 24. Cronbach, L. J. (1990), Essentials of psychological testing(5th ed.), New York: Happer Collins.
 25. Dolich, I. J. (1969), Congruence relationships between self images and product brands, Journal of Marketing Research, Vol.6, No.1, pp.80-84.
 26. Dusek, J. B. (1996), Adolescent development and behavior, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
 27. Eisenstadt, D., & Leippe, M. R. (1994), The self-comparison process and self-discrepant feedback: Consequences of learning you are what you thought you were not, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.67, No.4, pp.611-626.
 28. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), Consumer Behavior (8th ed.), New York: The Dryden.

29. Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Baloglu, S. (2007), Host image and destination personality, Tourism Analysis, Vol.12, No.5-6, pp.433-446.
30. Ekinci, Y., & Riley, M. (2003), An investigation of self-concept: actual and ideal self congruence compared in the context of service evaluation, Journal of Retailing & Consumer Services, Vol.10, No.4, pp.201-214.
31. Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006), Destination personality: an application of brand personality to tourism destination, Journal of Travel Research, Vol.45, No.2, pp.127-139.
32. Folkes, V. S. (1988), Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions, Journal of Consumer Research, Vol.14, No.4, pp.548-565.
33. Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, Journal of Consumer Research, Vol.24, No.4, pp.343-373.
34. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, Vol.18, No.1, pp.39-50.
35. Gartner, W. C. (1993), Image formation process, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol.2, No.2, pp.191-215.
36. Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955), The product and the brand, Harvard Business Review, Vol.33, No.2, pp.33-39.
37. Gnoth, J., Baloglu, S., Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. (2007), Introduction: building destination brands, Tourism Analysis, Vol.12, No.5, pp.339-343.
38. Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967), Consumer self-concept,

- symbolism, and market behavior: A theoretical approach, Journal of Marketing, Vol.31, No.4, pp.22-27.
39. Haigood , T. L. (1999), The Brand Personality Effect: An Empirical Investigation, Chicago: American Marketing Association.
 40. Hamilton, M., & Sun, X. (2005), Actual self and ideal brand image: An application of self-congruity to brand image positioning, New York: International Communication Association.
 41. Hairs, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998), Multivariate data analysis (5th ed.), New York: Macmillan.
 42. Helgeson, J. G., & Suphellen, M. (2004), A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality, International Journal of Market Research, Vol.46, No.2, pp.205-233.
 43. Henderson, J. C. (2000), Selling places: the new Asia-Singapore brand, The Journal of Tourism Studies, Vol.11, No.1, pp.36-44.
 44. Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2006), Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places, Journal of Business Research, Vol.59, No.5, pp.638-642.
 45. Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2007), Destination image and destination personality, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol.1, No.1, pp.62-81.
 46. James, W. (1890), The principles of psychology, New York: Holt.
 47. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989), LISREL 7: A guide to the program and application, Chicago: SPSS Inc.
 48. Kassarijian, H.H. (1971), Personality and consumer behavior : A review,

- Journal of Marketing Research, Vol.8, No.4, pp.409-418.
49. Kastenholz, E. (2004), Assessment and role of destination-self-congruity, Annals of Tourism Research, Vol.31, No.3, pp.719-723.
 50. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22.
 51. Keller, K. L. (1998), Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity(1st ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
 52. Keller, K. L. (2001), Building customer-based brand equity, Marketing Management, Vol.10, No.2, pp.15-19.
 53. Keller, K. L. (2003), Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity(2nd ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
 54. Keller, K. L. (2008), Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity(3rd ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
 55. Kerlinger, F. N., & Lee, H.B. (2000), Foundations of Behavioral Research, (4ed), Florida: Harcourt College Publishers.
 56. Kim, H. B. & kim, W. G.(2005), The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants, Tourism Management, Vol.26, No.4, pp.549-560.
 57. Konecnik, M. (2006), Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination, Economic and Business Review, Vol.8, No.1,

pp.83-108.

58. Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007), Customer-based brand equity for a destination, Annals of Tourism Research, Vol.34, No.2, pp.400-421.
59. Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, Dong-Jin. (2006), Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty, Journal of Business Research, Vol.59, No.9, pp.955-964.
60. Lam, T & Hsu, C. H. C. (2006), Predicting behavioral intention of choosing a travel destination, Tourism Management, Vol.27, No.4, pp.589-599.
61. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995), Measuring customer-based brand equity, Journal of Consumer Marketing, Vol.12, No.4, pp.11-19.
62. Lee, J., & Back, K. (2008), Attendee-based brand equity, Tourism Management, Vol.29, No.2, pp.331-344.
63. Levy, S. J. (1959), Symbols for sale, Harvard Business Review, Vol.37, No.4, pp.117-124.
64. Linville, P. W., & Carlston, D. E. (1994), Social cognition of the self. In P. G. Devine, D. L. Hamilton & T. M. Ostrom (Eds.), Social cognition: It's impact on social psychology, New York: Academic Press.
65. Litvin, S. W. & Goh, H. K. (2002), Self-image congruity: a valid tourism theory?, Tourism Management, Vol.23, No.1, pp.81-83.
66. Litvin, S. W. & Goh, H. K. (2003), Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept, Journal of Vacation Marketing, Vol.10, No.1, pp.23-32.
67. Low, G. S., & Lamb, J. C. W. (2000), The measurement and

- dimensionality of brand associations, Journal of Product and Brand Management, Vol.9, No.6, pp.350-368.
68. MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002), A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects, Psychological Methods, Vol.7, No.1, pp.83-104.
69. Malhotra, N. K. (1981), A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts, Journal of Marketing Research, Vol.18, No.4, pp.456-464.
70. Malhotra, N. K. (1988), Self-concept and product choice: An integrated perspective, Journal of Economic Psychology, Vol.9, No.1, pp.1-28.
71. Markus, H., & Nurius, P. (1986), Possible selves, American Psychologist, Vol.41, No.9, pp.954-969.
72. Mardia, K.V. & Foster, K . (1983), Omnibus Tests of Multinormality Based on Skewness and Kurtosis, Communication in Statistics, Vol.12, No.2, pp.207-222.
73. Marquardt, A. (2005), Self and brand image congruence: Driving consumer value, Chicago: American Marketing Association. Conference Proceedings, Vol.16, pp.286-287.
74. Mayo, E.J. & Jarvis, L.P. (1981), The Psychology of Leisure Travel, Boston, MA: CBI Publishing.
75. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004), Destination branding: Creating the unique destination proposition(2nd ed.), Oxford: Elsevier.
76. Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007), Linking travel

- motivation, tourist self-image and destination brand personality, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.22, No.2, pp.45-59.
77. Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007), Using brand personality to differentiate regional tourism destinations, Journal of Travel Research, Vol.46, No.1, pp.5-14.
78. Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000), The destination product and its impact on travel perceptions, Tourism Management, Vol.21, No.1, pp.43-52.
79. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994), Psychometric theory, New York: McGraw-Hill Publishing Company.
80. Oh, H. (2000), Diner's perceptions of quality, value, & satisfaction, Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol.41, No.3, pp.58-66.
81. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw-Hill.
82. Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987), Self concept and image congruence: Some research and managerial implications, Journal of Consumer Behaviour, Vol.4, No.1, pp.13-23.
83. Phau, I., & Lau, K. C. (2001), Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway? Journal of Brand Management, Vol.8, No.6, pp.428-444.
84. Pike, S. (2007), Customer-based brand equity for destination, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.22, No.1, pp.51-61.
85. Porter, M. E. (1980), Competitive strategy: Techniques for analyzing

industries and competitors, New York: The Free Press.

86. Prayag, G. (2007), Exploring the relationship between destination image and brand personality of a tourist destination: an application of projective techniques, Journal of Travel and Tourism Research, Vol.7, No.2, pp.111-130.
87. Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2004), SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models, Behavior Research Methods, Instruments, and Computers, Vol.36, No.4, pp.717-731.
88. Rosenberg, M. (1979), Conceiving the self, New York: Basic Books, Inc.
89. Sahin, S., & Baloglu, S. (2009), Brand personality and destination image of Istanbul: A comparison across nationalities, Paper presented at the 14th annual graduate student research conference in hospitality and tourism, Las Vegas, NV.
90. Santos, C. A. (2004), Framing Portugal: representational dynamics, Annals of Tourism Research, Vol.31, No.1, pp.122-138.
91. Shavitt, S. (1990), The role of attitude objects in attitude functions, Journal of Experimental Social Psychology, Vol.26, No.2, pp.124-148.
92. Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991), Self-Congruity: Predictors of Consumer Behavior, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.19, No.4, pp.363-375.
93. Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O, Chon, K. S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997), Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence, Journal of the academy of marketing science, Vol.25, No.3, pp.229-241.

94. Sirgy, M. J. (1982), Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, Journal of Consumer Research, Vol.9, No.3, pp.287-300.
95. Sirgy, M. J. (1985), Self-image / product-image congruity and consumer decision-making, International Journal of Management, Vol.2, No.4, pp.49-63.
96. Sirgy, M. J. (1985), Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation, Journal of Business Research, Vol.13, No.3, pp.195-206.
97. Sirgy, M. J. (1986), Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics, New York: Praeger.
98. Sirgy, M. J., & Su, C. (2000), Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model, Journal of Travel Research, Vol.38, No.4, pp.340-322.
99. Sommers, M. S. (1964), Product Symbolism and the Perception of Social Strata, Proceedings of the American Marketing Association, Vol.22, pp.200-216.
100. Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006), Destination brands vs destination images: do we know what we mean?, Journal of Vacation Marketing, Vol.12, No.4, pp.299-317.
101. Um, S., & Crompton, J. L. (1992), The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions, Journal of Travel Research, Vol.30, No.3, pp.18-25.
102. Usaklia, A. & Baloglu, S. (2011), Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory, Tourism Management, Vol.32, No.1, pp.114-127.

103. Williams, L. J. & Hazer, J. T. (1986), Antecedents and consequence of Satisfaction and Commitment in Turnover Models: A reanalysis Using Latent Variable Structural Equation Models, Journal of Applied Psychology, Vol.71, No.2, pp.219-231.
104. Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989), A general model of traveler destination choice, Journal of Travel Research, Vol.27, No.4, pp.8-14.
105. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.
106. Zinkham, G. M., & Hong, J. W. (1995), Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode, Psychology & Marketing, Vol.12, No.1, pp.53-77.

附錄一

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術性的研究問卷，本問卷是想了解您對台南歷史文化古蹟目的地個性認知的調查，您的答案無關對錯，唯一影響問卷結果是您儘可能誠實回答所有問題。問卷採不記名方式，全部資料僅作統計分析之用，絕不對外公開，敬請安心填寫。最後懇請您撥冗協助填答，謝謝您的熱心參與。

敬祝您 順心如意

南華大學旅遊事業管理研究所 指導教授：李謀監、陳寬裕博士 研究生：吳佳芬敬上

※假使，將台南歷史文化古蹟視為一個人，請問您對「台南歷史文化古蹟是一個人」的形容詞有何描述？

- | | | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 安靜的 | <input type="checkbox"/> 放鬆的 | <input type="checkbox"/> 自信的 | <input type="checkbox"/> 溫暖的 | <input type="checkbox"/> 誠實的 | <input type="checkbox"/> 不受拘束的 |
| <input type="checkbox"/> 憨厚的 | <input type="checkbox"/> 溫馨的 | <input type="checkbox"/> 天真的 | <input type="checkbox"/> 鄉土的 | <input type="checkbox"/> 真實的 | <input type="checkbox"/> 不做作的 |
| <input type="checkbox"/> 獨特的 | <input type="checkbox"/> 開心的 | <input type="checkbox"/> 勇敢的 | <input type="checkbox"/> 冷靜的 | <input type="checkbox"/> 懷舊的 | <input type="checkbox"/> 文化多樣性 |
| <input type="checkbox"/> 聰明的 | <input type="checkbox"/> 成功的 | <input type="checkbox"/> 漂亮的 | <input type="checkbox"/> 努力的 | <input type="checkbox"/> 奢華的 | <input type="checkbox"/> 精神飽滿的 |
| <input type="checkbox"/> 創新的 | <input type="checkbox"/> 安心的 | <input type="checkbox"/> 合作的 | <input type="checkbox"/> 輕鬆的 | <input type="checkbox"/> 友善的 | <input type="checkbox"/> 自我探索的 |
| <input type="checkbox"/> 有品味的 | <input type="checkbox"/> 幽默的 | <input type="checkbox"/> 負責的 | <input type="checkbox"/> 陽光般的 | <input type="checkbox"/> 有耐心的 | <input type="checkbox"/> 心胸開闊的 |
| <input type="checkbox"/> 平易近人 | <input type="checkbox"/> 高貴的 | <input type="checkbox"/> 內斂的 | <input type="checkbox"/> 沈穩的 | <input type="checkbox"/> 時髦的 | <input type="checkbox"/> 有人情味的 |
| <input type="checkbox"/> 有活力的 | <input type="checkbox"/> 清新的 | <input type="checkbox"/> 悠閒的 | <input type="checkbox"/> 優雅的 | <input type="checkbox"/> 亮麗的 | <input type="checkbox"/> 溫柔婉約的 |
| <input type="checkbox"/> 真誠的 | <input type="checkbox"/> 古典的 | <input type="checkbox"/> 氣質的 | <input type="checkbox"/> 貼心的 | <input type="checkbox"/> 興奮的 | <input type="checkbox"/> 唯美浪漫的 |
| <input type="checkbox"/> 自然的 | <input type="checkbox"/> 復古的 | <input type="checkbox"/> 舒服的 | <input type="checkbox"/> 隨和的 | <input type="checkbox"/> 單純的 | <input type="checkbox"/> 富人文氣息 |
| <input type="checkbox"/> 熱情的 | <input type="checkbox"/> 和氣的 | <input type="checkbox"/> 勤儉的 | <input type="checkbox"/> 低調的 | <input type="checkbox"/> 神祕的 | <input type="checkbox"/> 樂觀開朗的 |
| <input type="checkbox"/> 善良的 | <input type="checkbox"/> 溫和的 | <input type="checkbox"/> 內向的 | <input type="checkbox"/> 外向的 | <input type="checkbox"/> 軟弱的 | <input type="checkbox"/> 富有想像力 |
| <input type="checkbox"/> 拘謹的 | <input type="checkbox"/> 有魅力的 | <input type="checkbox"/> 開放的 | <input type="checkbox"/> 健康的 | <input type="checkbox"/> 幽靜的 | <input type="checkbox"/> 發人省思的 |
| <input type="checkbox"/> 獨立的 | <input type="checkbox"/> 先進的 | <input type="checkbox"/> 樸實的 | <input type="checkbox"/> 美好的 | <input type="checkbox"/> 脆弱的 | <input type="checkbox"/> 家庭導向的 |
| <input type="checkbox"/> 嚴肅的 | <input type="checkbox"/> 安全的 | <input type="checkbox"/> 優質的 | <input type="checkbox"/> 主動的 | <input type="checkbox"/> 堅定的 | <input type="checkbox"/> 朝氣蓬勃的 |
| <input type="checkbox"/> 聽話的 | <input type="checkbox"/> 現代化 | <input type="checkbox"/> 道地的 | <input type="checkbox"/> 節制的 | <input type="checkbox"/> 尊重他人 | <input type="checkbox"/> 唾手可得的 |
| <input type="checkbox"/> 乾淨的 | <input type="checkbox"/> 簡單的 | <input type="checkbox"/> 愉悅的 | <input type="checkbox"/> 領導者 | <input type="checkbox"/> 有組織的 | <input type="checkbox"/> 多愁善感的 |
| <input type="checkbox"/> 正式的 | <input type="checkbox"/> 傳統的 | <input type="checkbox"/> 理性的 | <input type="checkbox"/> 感性的 | <input type="checkbox"/> 思考的 | <input type="checkbox"/> 賞心悅目的 |
| <input type="checkbox"/> 親切的 | <input type="checkbox"/> 自由的 | <input type="checkbox"/> 謙虛的 | <input type="checkbox"/> 年輕的 | <input type="checkbox"/> 美麗的 | <input type="checkbox"/> 令人喜愛的 |
| <input type="checkbox"/> 可靠的 | <input type="checkbox"/> 女性化的 | <input type="checkbox"/> 男性化的 | <input type="checkbox"/> 有名的 | <input type="checkbox"/> 純淨的 | <input type="checkbox"/> 上流階級的 |
| <input type="checkbox"/> 細膩的 | <input type="checkbox"/> 謙虛的 | <input type="checkbox"/> 受歡迎的 | <input type="checkbox"/> 正直的 | <input type="checkbox"/> 冒險的 | <input type="checkbox"/> 吃苦耐勞的 |
| <input type="checkbox"/> 純樸的 | <input type="checkbox"/> 特殊的 | <input type="checkbox"/> 休閒的 | <input type="checkbox"/> 緩慢的 | <input type="checkbox"/> 多采多姿的 | |

非常感謝您的耐心填答，謝謝！

附錄二

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術性的研究問卷，本問卷是想了解您對台南歷史文化古蹟目的地個性認知的調查。您的答案無關對錯，唯一影響問卷結果的是：請您儘可能誠實回答所有問題。問卷採不記名方式，全部資料僅作統計分析之用，絕不對外公開，敬請安心填寫。最後懇請您撥冗協助填答，謝謝您的熱心參與。

敬祝您 順心如意

南華大學旅遊事業管理研究所 指導教授：李謀監、陳寬裕博士 研究生：吳佳芬敬上

※ 假使，將台南歷史文化古蹟視為一個人，請問您對「台南歷史文化古蹟」這個人的形容詞，有何描述？

- =====
- | | | | | |
|-------------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 懷舊的 | <input type="checkbox"/> 安靜的 | <input type="checkbox"/> 鄉土的 | <input type="checkbox"/> 真實的 | <input type="checkbox"/> 不做作的 |
| <input type="checkbox"/> 友善的 | <input type="checkbox"/> 沈穩的 | <input type="checkbox"/> 自然的 | <input type="checkbox"/> 復古的 | <input type="checkbox"/> 有人情味的 |
| <input type="checkbox"/> 幽靜的 | <input type="checkbox"/> 樸實的 | <input type="checkbox"/> 傳統的 | <input type="checkbox"/> 溫暖的 | <input type="checkbox"/> 不受拘束的 |
| <input type="checkbox"/> 平易近人 | <input type="checkbox"/> 內斂的 | <input type="checkbox"/> 真誠的 | <input type="checkbox"/> 親切的 | <input type="checkbox"/> 文化多樣性 |
| <input type="checkbox"/> 純樸的 | <input type="checkbox"/> 古典的 | <input type="checkbox"/> 簡單的 | <input type="checkbox"/> 悠閒的 | <input type="checkbox"/> 富人文氣息 |
| <input type="checkbox"/> 舒服的 | <input type="checkbox"/> 低調的 | <input type="checkbox"/> 有名的 | <input type="checkbox"/> 陽光般的 | <input type="checkbox"/> 發人省思的 |
- =====

若您覺得上述形容詞有不足的，請您幫我填上：

_____、_____、_____、_____、_____、
_____、_____、_____、_____、_____

非常感謝您的耐心填答，謝謝！

附錄三

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在瞭解目的地個性與自我意象一致性對旅遊意願的影響—遊客基礎品牌權益中介效果之探討。您的寶貴意見，將是本研究成功的最大關鍵。問卷採不記名方式，全部資料僅作統計分析之用，絕不對外公開，敬請安心填寫。最後懇請您撥冗協助填答問卷，謝謝您的熱心參與。

敬祝您 順心如意

南華大學 旅遊事業管理研究所
 指導教授：李謀監、陳寬裕博士
 研究生：吳佳芬 敬上

※請針對您的實際經驗，回答下列相關問項，請於□中打「✓」，謝謝！

第一部份：目的地個性 (Destination Personality)	極不同	很不同	不同	普通	同意	很同意	極為同意
【說明】							
請您將「台南歷史文化古都」視為一個人，							
請問您對下列描述「台南」的形容詞之同意程度為何？							
1. 充滿活力的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 熱鬧的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 引人注目的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 令人興奮的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 鄉土的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 柔和的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 令人著迷的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 美觀的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 有魅力的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 富人文氣息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 吸引人的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 多樣性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 有名的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 親切的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 有人情味的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 悠閒的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 平易近人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 懷舊的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 復古的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 傳統的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 純樸的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 發人省思的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份：自我意象一致性(Self-congruity)	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
【說明】 此部分主要在探討旅遊目的地與遊客自我意象一致性之間的關係。							
1.我了解台南如同了解我自己一樣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我認為台南散發出來的特質與我的個人特質很接近。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我認為台南散發出來的特質與我的個人特質是一致的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我所認識的台南與我理想中的特質是一樣的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我認為台南散發出來的特質與我理想中的特質很接近。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我認為台南散發出來的特質與我理想中的特質是一致的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：遊客基礎品牌權益(Customer-based brand equity)	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
【說明】 請依照您的旅遊經驗，以個人感受適當的勾選您對台南的看法。							
1. 台南聲名遠播。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 台南是著名的旅遊目的地。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我很快就能想到台南所散發出來的特質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 當我想參訪歷史古蹟時，台南會立即出現在我腦海。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 台南符合我的個性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 如果我參訪過台南，我的朋友們會對我有高度評價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 台南提供優質的旅遊體驗。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 台南對旅遊目的地的經營比其他類似目的地更用心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.台南的旅遊產品提供合理的價格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.如果是自費的旅程，台南是值得參觀的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.參訪台南所花的費用相對於我得到的收穫還便宜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.參訪台南所花的費用是經濟實惠的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.到台南旅遊是物超所值的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.我喜愛參訪台南。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.台南是度假的最佳選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.整體來說，我是台南的忠實遊客。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.我會推薦其他人參訪台南。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：旅遊意願(Travel Intention)	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
【說明】 您願意前往台南的可能性。							
1.若時間和金錢的預算許可下，我願意到台南遊玩。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.在類似的觀光環境之下，我會考慮選擇到台南遊玩。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我很有可能到台南遊玩。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份：基本資料，請於□中打「✓」。

1. 性別： 女 男
2. 婚姻狀況： 未婚 已婚
3. 年齡： 20歲以下 21~30歲 31~40歲
 41~50歲 51~60歲 61歲以上
4. 職業： 軍公教 服務業 製造業 工商業 自由業
 家庭主婦 學生 其他(請註明_____)
5. 平均月收入： 15,000元以下 15,001~30,000元 30,001~45,000元
 45,001~60,000元 60,001~75,000元 75,001~90,000元
 90,001~120,000元 120,001元以上
6. 教育程度： 國小(含)以下 國中 高中(職) 大學(含專科)
 研究所(含)以上
7. 現居地： 北部 中部 南部 東部 離島
8. 到台南旅遊次數： 1次 2次 3次 4次 5次(含)以上

本問卷到此結束，非常感謝您的耐心填答，謝謝！！