

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文
A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF TOURISM
MANAGEMENT GRADUATE INSTITUTE IN MANAGEMENT NAN
HUA UNIVERSITY

城市觀光意象對旅遊選擇意願影響之研究—以四大都會區為例
The Effects of Urban Tourism Image on Travel Destination Choice
– Evidence from Four Major Cities in Taiwan.

指導教授： 陳勁甫 博士

ADVISOR : PH.D Ching-Fu Chen

研究生： 蔡郁芬

GRADUATE STUDENT : Yu-Fen Tsai

中 華 民 國 九 十 四 年 六 月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

城市觀光意象對旅遊選擇意願影響之研究

—以四大都會區為例

研究生：孫淑芬

經考試合格特此證明

口試委員：

張行華

陳勁甫

蔡明志

指導教授：陳勁甫

系主任(所長)：沈煥成

口試日期：中華民國 94 年 5 月 24 日

誌 謝

在南華的兩年時光，在論文付梓的同時，即將告一個段落了。在研究所兩年的求學過程中，學習到的不只是課堂上師長們的諄諄教誨，亦從與同學間的相處，不時無刻的對於人生的領悟有著新的體認。

感謝指導教授陳勁甫老師在論文寫作的過程中，針對學生的研究，在思考上的啟蒙及不時的針對錯誤予以糾正。另外，也誠摯的感謝沈進成所長、趙家民老師、許國崢老師在課業上就學業及研究相關領域適時的教導與及時指正。在老師們的用心與專業的教導下，讓學生在嚴謹的學術殿堂中，滿載而歸。也感謝助理燕儒對於學校事務的大力協助。

感謝我的父母，不斷給我支持和鼓勵，在他們的辛勞努力下，使得學生在物質與精神生活上都不虞匱乏，能專心於課業學習上。另外，特別感謝我的外婆，除了在學業上的鼓勵外，也教導了我許多在做人處世上的道理。此時，這一份完成論文的榮耀，希望能和你們分享。

班上同學（玉華、阿宏、琬琪、劍秋姐、慧諭、玉娟、美子姐、仁馨、小恩、若岑、秀珊、淑慧、英杰、映秀、琮聖、修延、美英姐、正富及怡君）謝謝二年來你們的陪伴及鼓勵，心中的感激只付之一語：「這一路有你們，真好。」

最後，感謝丫瑞、月禎姐、Eric、益興、戴依學姐、俊佐學長、志明、小玫、冠宇以及散佈在其他學校的各路好友們，有你們這群好朋友在我的身邊陪伴著，讓我有更認真完成學業的心。在完成論文的這一刻，這一份成就與喜悅，願與你們分享，及呈獻給我最愛的你們。

兔子謹誌於嘉義南華大學

民國九十四年六月

南華大學旅遊事業管理研究所九十三學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：城市觀光意象對旅遊選擇意願影響之研究—以四大都會區為例

研究生：蔡郁芬

指導教授：陳勁甫 博士

論文摘要內容：

觀光意象對觀光客目的地選擇決策過程中扮演重要的影響角色，正向及良好的觀光意象對城市透過觀光收益來促進城市發展及經濟成長亦有顯著效果。因此，針對城市之觀光意象之探討乃一重要課題。本研究主要目的在探討遊客對台北市、台中市、台南市及高雄市等四大都會區的觀光意象，進而利用觀光意象進行城市觀光上之定位和了解城市觀光意象對旅遊目的地選擇行為影響。

本研究對非當地居民之遊客為研究對象，以系統抽樣的方式進行問卷調查，共得 391 份有效樣本。經由多元尺度分析，本研究發現受訪之觀光客對台中與高雄兩城市之意象相似，而與台北與台南之意象又明顯不同。本研究結論可提供各城市發展觀光策略之參考。此外，四個城市經由因素分析分別萃取出觀光意象因素，透過羅吉特迴歸分析結果顯示，觀光意象、旅遊經驗和城市熟悉程度是旅遊選擇行為的決定因素，此預測力達 62% 以上。本研究結論可提供各城市發展觀光策略之參考。

關鍵字：城市觀光、意象、目的地選擇、對應分析法、羅吉特迴歸

Title of Thesis : The Effects of Urban Tourism Image on Travel Destination Choice— Evidence from Four Major Cities in Taiwan.

Name of Institute : Graduate Institute of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate date : June 2005

Degree Conferred : M.S.

Name of student : Yu-Fen Tsai

Advisor : PH.D Ching-Fu Chen

Abstract

Tourism image plays an important role in the tourist destination decision-making. The urban with a positive and good image perceived by tourists can bring out the urban a significant effect on urban development and economic growth via tourism receipts. Hence, it is an important issue to explore the image of urban. The current study mainly examined the images of four major urbans in Taiwan including Taipei, Taichung, Tainan and Kaoushung, perceived by tourists; and furthermore used urban images to explore the perceived positioning of all urbans, and furthermore to analyze the effect of tourism image on the travel destination choice behavior.

Using a structured questionnaire survey with systematic sample technique, a total number of 391 usable samples were obtained. The result from the multidimensional scale analysis reveals that Taichung ad Kaoushung share the similar perceived image, and which is apparently different from either Taipei or Tainan. The tourism images of four cities were extracted using factor analysis respectively. Considering the tourism images, travel experience and urban familiarity as determinants, the destination choice model was built up using logistic regression. The model reveals considerable forecasting performance over 62% for all cities under study. The findings can provide all urbans under study useful insights to build up their tourism development strategies.

【keywords】: Urban Tourism, Image, destination choice, Correspondence Analysis , Logistic Regression

目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
第壹章 緒論	
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍與對象.....	4
1.4 研究內容.....	4
1.5 研究流程.....	5
第貳章 文獻回顧	
2.1 目的地意象.....	6
2.2 構成意象的成份.....	10
2.3 意象的形成過程.....	18
2.4 影響意象的因素.....	22
2.5 觀光意象之相關研究.....	29
2.6 意象衡量方法.....	34
2.7 意象與選擇意願關係.....	41

第參章 研究方法

3.1 研究架構	45
3.2 研究變項操作性定義	45
3.3 研究假設	46
3.4 問卷設計	47
3.5 抽樣對象與方法	49
3.6 分析方法	50

第肆章 資料分析

4.1 樣本特性分析	57
4.2 旅遊特性分析	57
4.3 觀光目的地屬性重要性分析	64
4.4 城市觀光意象之因素分析	67
4.5 遊客個人特徵、旅遊特性對城市觀光意象之差異分析	82
4.6 多元尺度法分析—意象知覺圖	90
4.7 觀光意象、城市熟悉程度、旅遊經驗對旅遊選擇行為影響	94

第伍章 結論與建議

5.1 研究結論	106
5.2 研究建議	110
5.3 後續研究建議	112

參考文獻	113
------	-----

附錄一.....	129
附錄二.....	132
個人簡歷.....	135

表 目 錄

表 2-1 旅遊意象屬性量表.....	15
表 2-2 意象構成成份表.....	16
表 2-3 影響意象因素表.....	28
表 2-4 不同旅遊目的的跨國旅者與主要旅遊諮詢行為關係表	39
表 4-1 人口基本特性分析表.....	58
表 4-2 遊客旅遊經驗分析表.....	59
表 4-3 遊客旅遊停留天數分析表.....	60
表 4-4 前往目的分析表.....	61
表 4-5 城市熟悉程度分析表.....	62
表 4-6 旅遊意願強度分析表.....	63
表 4-7 城市觀光意象屬性重要性分析表.....	65
表 4-8 台北市之 KMO 與 Bartlett 檢定.....	68
表 4-9 台中市之 KMO 與 Bartlett 檢定.....	68
表 4-10 台南市之 KMO 與 Bartlett 檢定.....	68
表 4-11 高雄市之 KMO 與 Bartlett 檢定.....	68
表 4-12 台北市觀光意象因素分析表.....	72
表 4-13 台中市觀光意象因素分析表.....	75
表 4-14 台南市觀光意象因素分析表.....	78
表 4-15 高雄市觀光意象因素分析表.....	81

表 4-16 遊客個人背景、旅遊經驗、城市熟悉程度對台北市觀光意象之差異分析.....	84
表 4-17 遊客個人背景、旅遊經驗、城市熟悉程度對台中市觀光意象之差異分析.....	85
表 4-18 遊客個人背景、旅遊經驗、城市熟悉程度對台南市觀光意象之差異分析.....	87
表 4-19 遊客個人背景、旅遊經驗、城市熟悉程度對高雄市觀光意象之差異分析.....	89
表 4-20 城市知覺圖座標表.....	90
表 4-21 觀光屬性知覺圖座標表.....	91
表 4-22 影響旅遊選擇行為之影響分析表—台北市.....	96
表 4-23 影響旅遊選擇行為之影響分析表—台中市.....	98
表 4-24 影響旅遊選擇行為之影響分析表—台南市.....	100
表 4-25 影響旅遊選擇行為之影響分析表—高雄市.....	102
表 4-26 影響旅遊選擇行為影響的預測力表—台北市.....	103
表 4-27 影響旅遊選擇行為影響的預測力表—台中市.....	103
表 4-28 影響旅遊選擇行為影響的預測力表—台南市.....	103
表 4-29 影響旅遊選擇行為影響的預測力表—高雄市.....	103

圖 目 錄

圖 1—1 研究流程圖·····	6
圖 2—1 觀光形象成份·····	16
圖 2—2 Gumm 觀光意象形成模式·····	19
圖 2—3 觀光意象形成過程模式圖·····	21
圖 2—4 觀光目的地選擇過程·····	22
圖 2—5 觀光目的地知曉與選擇之一般式·····	42
圖 3—1 研究架構圖·····	45
圖 4—1 城市觀光定位知覺圖·····	93

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

全球化的風潮興起，「全球化」和「國際化」成為世界各大城市在邁入二十一世紀所面臨的重要課題，也帶動了世界城市的競爭。城市觀光的发展，對於城市形象的塑造、城市影響力的提升等方面都發揮著巨大的作用，各國紛紛開始重視，引發了城市尋根與觀光再造城市運動。城市對於地區而言，不只是政治、經濟、文化、資訊的中樞，更是與國際人士交流的窗口。觀光事業被喻為「新世紀產業金礦」(顧淑馨譯，1994)，城市本身應利用特有的歷史、人文、自然等遊憩資源，來展現觀光吸引力、提高城市能見度，才能進一步讓遊客在心中能夠建立深刻鮮明的觀光意象。以台灣觀光休閒產業發展趨勢及現況而言，為因應地方經濟需求，除了營造一個好的都會休閒空間之外，未來能夠提供城市發展的新契機，和更有效率地滿足與吸引既有與潛在的目標市場，包括產業、投資者、定居人口、觀光客與會議人士等等，以地方資源特色所建立的觀光發展型態儼然成型。而從城市的觀光資源而言，不同的文化背景、民族性、開發歷程、施政目的與決策，決定了該城市的所有展現個性與視野，而歷史、藝術、夜生活、購物、活動、表演、新興建設、人工設施成為城市觀光的主流(交通部觀光局，1998)。

過去台灣各大城市在觀光產品行銷上，並沒有在觀光意象上多做著墨，也因此造成了觀光特色不夠鮮明。以其他國家城市觀光發展情形而言，香港為一美食及購物的天堂；新加坡推出花園與願景城市的訴求；東京則是廣場與藍天的現代生活首都；福岡是向海面開放、充滿活力及進出亞洲城市；紐約為美國精神與世界文化中心；舊金山為浪漫海岸山城；巴黎則充滿了自由、文化、藝術與生活的品味；北京是中華傳統文化古都；倫敦則為中古帝國之歷史古城(交通部觀光局，1998)。正因為這些世界重要都會區城市風格及觀光意象鮮明，產品定位明確，因而得以運用適切的行銷策略吸引目標市場前來旅遊，藉以增加大量的觀光收入。

觀光意象具有溝通、宣傳與行銷的功能，由於意象能形成明確的目標市場，不僅能夠定位出核心市場，並且能提昇遊客對目的地的印象。許多學者透過了研究，將觀光目的地意象作為影響遊客旅遊選擇意願之決策變數(Mathieson & Wall, 1982; Gartner, 1989; Kent, 1990; Stabler, 1990; Crompton & Ankomah, 1993)，實證結果指出觀光地意象不但會影響到遊客的旅遊決策過程，亦會直接的關係到遊客的旅遊行為(Gartner, 1986; Chon, 1991; Echtner & Ritchie, 1993; Milman & Pizam, 1995)，而該地被選為旅遊目的地的機會愈高，通常給遊客的意象是較強烈而正向的(Johnson & Thomas, 1992；

Alnemoud & Ankomah, 1996)。近年來我國各大城市亦開始著重在城市觀光之發展課題上，期待透過觀光之收入帶動城市相關經濟活動的發展。本研究以台北市、台中市、台南市及高雄市之觀光意象進行分析，以了解台北市、台中市、台南市和高雄市等四大城市在觀光市場上的定位，並探討遊客個人背景、旅遊經驗以及城市熟悉程度如何影響城市觀光意象之認知；另外，進一步探討上述四個變數對目的地選擇意願之影響，以期能對城市形塑特有形象提供相關建議與參考。

1.2 研究目的

根據研究背景與動機，可歸納本研究目的如下：

- 一、了解遊客對於四大都會區之城市觀光意象。
- 二、探討遊客個人背景、旅遊經驗以及城市熟度程度的不同，對城市觀光意象是否有顯著差異。
- 三、透過羅吉特(Logistic)迴歸分析探討遊客個人背景、旅遊經驗、城市熟度程度以及城市觀光意象對目的地選擇意願是否有顯著影響。
- 四、透過多元尺度法(MDS)分析，建立四大城市觀光意象之知覺圖。
- 五、藉由文獻回顧對旅遊目的地觀光意象做進一步的了解。
- 六、綜合上述分析結果，提出對觀光旅遊市場行銷上之建議。

1.3 研究範圍與對象

本研究的研究範圍與對象界定如下：

一、研究範圍：

本研究選擇台北市、台中市、台南市、高雄市等四大都會區為範圍，探討遊客對此四大城市的觀光意象、旅遊經驗與城市熟悉程度，並了解旅遊目的地之選擇意願等。

二、研究對象：

為了能深入且廣泛的瞭解遊客對城市的觀光意象，本研究以四大都會區主要交通出入口及著名風景區(如：火車站、著名觀光景點中正紀念堂、大坑風景區.....等)之非當地居民的遊客為抽樣對象。

1.4 研究內容

本研究內容共分五個部分，茲將各章節之內容簡述如下：

第一章 緒論

先闡明本研究之研究問題、研究目的、研究範圍與對象，最後簡述研究內容與流程。

第二章 文獻回顧

乃回顧國內外相關文獻，探討問題之重要性，以支持本研究之研究架構，並歸納整理出相關的研究變數以作為問卷設計之參考。

第三章 研究方法

包括研究架構與操作型定義、研究假設、抽樣設計、問卷設計和研究方法。

第四章 實證結果與分析

應用第三章之研究方法進行實證分析。

第五章 結論與建議

依據第四章實證分析結果歸納出結論，並對後續相關研究提出適當建議。

1.5 研究流程

本研究在研究主題與範疇確立後，以文獻回顧為基礎對研究主題進行歸納整理，進而擬定觀念架構、研究假設並建構研究模型。並根據本研究所擬定之觀念架構，針對研究對象進行問卷調查，以檢驗本研究所提出之各項研究假設是否成立。最後，對研究結果提出結論與建議。流程圖如圖 1-1 所示：

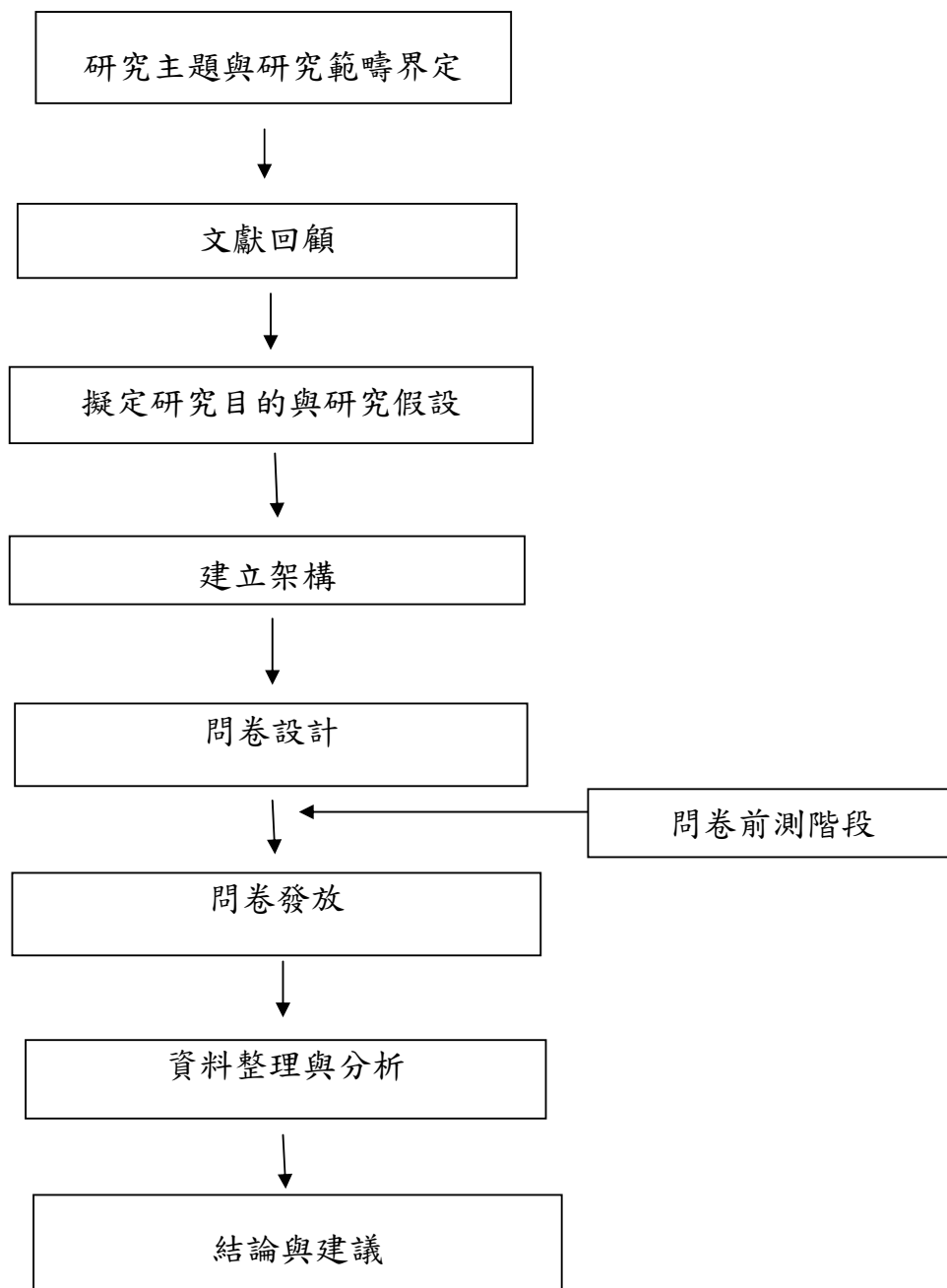


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

2.1 目的地意象

在每一個人的心目中，對每一個城市都會存有形象，不論是否熟悉，或者是否有旅遊經驗，人們藉由描述、記憶、資訊或其他能與該城市引起關連的方法，無形之中不斷累積著對於一個城市的抽象形象。

原文中「Image」在不同的研究領域中有不同的用詞及涵義，在此本研究中 Image 作「意象」解釋之。而意象運用在觀光旅遊的相關研究領域中，已有二十餘年的時間了。

Boulding 在 1956 年首先提出意象(image)的概念，探討其在人類經濟活動與其它領域所扮演的角色，他指出人類的行為除了受知識與資訊所引導之外，更是個人所知覺到的意象產物。意象是一種五官所感覺的現象，也是人們信念 (belief)、想像 (idea)、印象 (impression) 的總合(Hnut, 1975; Crompton, 1979; Fakeye & Crompton, 1991) 或是遊客對觀光目的地在心理上的描繪 (Kotler, Haider & Rein, 1993; Middleton, 1994; Seation & Benett, 1996)。意象亦可說是存在人們的內心是一幅精神圖繪 (mental maps) (夏鑄九, 1987)。

韋氏詞典(1988)裡對意象做了解釋與定義：

(一) 對某種事物、概念、想法及印象的心理圖象；

(二) 一般大眾對於一個人、一項產品或是一個機構等的概念，

此一概念通常是經過廣告或是宣傳的方式而被謹慎地創造出來或是修飾過的(引自吳佩芬，1997)。

Rapoport(1977)將意象定義為個體經由直接或間接的經驗，針對所知的外部實況所形成的精神表現(representation)，其由許多分離的元素依據特定元素整合而成。意象亦是一種凌駕知識以上的抽象概念，包括過去的經驗及現在的刺激。Embacher and Buttle(1989)認為意象是人為模擬一個主體外表構造或相似外，和設計的思想(idea)或觀念(conception)，而此思想或觀念，保有個別的或共有的目的。Lawson and Baud-Bovy(1997)表示意象是個人對特殊的對象或地方，知識、認知、偏見、想象和情緒思維上的表現。Assael(1984)提到意象是對一地點經由一段時間整合不同來源資訊後的整體知覺。

國內學者栗志中(2002)亦將意象定義為一種人們對廣泛事物的主觀思想、判斷、偏好、態度和經驗的混合體，能產生清楚的自明性、有力的結構、高度的心理意象。

陳運欽(2004)則提出了意象是一種態度或是概念，其所涵蓋的構面是多元的，人們常會因其意象抽取過程的不同而做出不同的反應決策。因此，在影響人類行為的因素中，意象的概念是極為重要的變數之一(張櫻淳，1996)。

若將印象運用在旅遊目的地上，則成為了觀光目的地之觀光意象 (Destination Image)，係指潛在遊客對一地區的知覺或印象，亦是表達遊客心中對當地觀光發展態度以及對旅遊地感覺的最重要指標 (Hunt, 1975; Phelps, 1986; 林宗賢, 1996)。

學者認為觀光目的地意象(Image)是一種遊客潛在的知覺 (Calantone, et al., 1989)，林佳慧(1997)則認為是一種態度與偏好，存在於消費者主觀性的知覺與目的地的客觀性的特徵中。它具有類似品牌的功能，集合了觀光客與旅遊業者對一個觀光目的地區內旅遊活動(activities)或觀光景點(attractions)各屬性的知覺 (Gartner1986)。

林佳慧 (1997) 在「國民旅遊目的地形象之研究」中所提到之意象具有以下特性：

- (一) 主觀性：消費者所接受到的意象乃是基於其主觀判斷。
- (二) 總合性：意象是個人之信念、想法、喜好和態度等等的混合體。
- (三) 推論性：消費者會根據個人經驗或片面資料，來推論其所未知的事情。
- (四) 累積性：意象乃是接受各種訊息所累積而成的，而且時間經過愈久，便愈難扭曲或改變。

Gartner (1996) 認為旅遊目的地意象具有以下特徵 (李奇樺, 2003) :

(一) 意象的改變是緩慢的；對於實體 (entity) 愈大，意象的改變便會愈慢。該實體愈大係指系統的複雜性而言，亦即社會、政治與經濟等均包含在該實體中。

(二) 誘發意象的形成必須是集中且長期性的影響。

(三) 若一實體相對於整體愈小，便愈沒有機會發展獨特意象。

(四) 意象的改變必須依於目前意象的評估。

在本研究中以城市做為觀光目的地的實例，因此將城市觀光意象 (Urban Tourism Image) 定意為「對於一城市的知覺、偏好與主觀想法的綜合，亦可說是一個城市在個人心目中的整體印象，它具有類似品牌的功能，是表達遊客對一城市感覺的指標。」簡單來說即是「遊客對城市景觀之外形特質、觀光資源透過其經驗感覺而組織成生動有意義的心中圖繪。」

2.2 構成意象的成份

「目的地意象」具有複雜性、多重性、相對性與動態性等多種特質，可以作為遊憩區之管理實務的有效工具或運用於行銷策略

(Gallarza et al.,2001) 。Baloglu 和 McCleary (1999) 指出目的地意

象的理論模型包含三種構面：

- (一) 知覺的/認知的評估 (perceptual/cognitive evaluation)。
- (二) 情感的評估 (affective evaluation)。
- (三) 整體的意象 (overall image)。

Phelps 在 1986 年就提出了意象分為主要意象和次要意象，其中主要意象是經由實際體驗所形成的，次要意象則是由旅遊相關資訊的提供所形成。

Lynch(1960)提出了意象應具有自明性(identity)、結構(structure)和意義(menaing)三個成份。其中自明性是指場所的特質；自明性若不明顯強烈，在意象形成的過程，可能會被忽略掉。另外，意象一定要有一種物體的型態，而且和其他物體相互關連，這種相互關聯的特性稱為結構性，是幫助我們與群居地連接的特質。當各要素的關係增多時，人們腦海中對事物所形成的意象亦愈清晰且深刻。Lynch 也說明了意象的組成是與過去經驗有關的，強調都市的易辨性(legibility)，意指城市之特性易於被辨識，組織的程度。

Embacher and Buttle (1989) 提出意象應包含認知(cognitive)和評價(evaluative)二個成份，但也有學者認為意象由情緒和認知二者所組成(Dobni and Zinkhan, 1990; Keareney and Hunt, 1992; 栗

志中，2002），Gartner（1993）則認為遊憩區意象應該是由認知（cognitive）、情緒（affective）和意欲（conative）三種相關因素發展而來，認知成份是所有的信念和可評估遊憩區屬性總和所形成的概念，情緒成份則可參考遊客個人所追求的旅遊動機（利益）；假如遊客感受到他所追求的價值，便會認為遊憩區提供了旅遊動機（意欲）（Gartner，1993）。

Gunn（1988）提出了意象包含了原始意象和誘發意象，而 Fakeye & Crompton（1991）則根據 Gunn 的理論，再加入複合意象的概念。其中包含了內定性（descriptive）和評價性（appraisive）的意象，這個複合意象是由內定性和評價性知覺所構成的一個系統（Stem and Krakover，1993）。

Moutinho（1987）指出若意象放在觀光目的地方面，即有三個主要的相關成份：

- （一）知曉（awareness）：指遊客對旅遊產品知道的所有訊息。
- （二）態度（attitude）：指遊客對旅遊產品的感覺和信念。
- （三）期望（expectation）：指遊客希望從旅遊產品中所獲得的利益。

同時，Moutinho 研究認為一觀光目的地的意象即是消費者對該觀光地的態度。並且該態度形成的來源特別是根據消費者的感覺

(feelings)，而不是知識(knowledge)。若以函數形式表現即 $I=f(AW, BA, EX)$ ，其中 I =旅遊目的地或服務的意象； AW =對該旅遊產品智曉的程度； BA =對該旅遊產品的信念與態度； EX =對該旅遊產品的期望。

Milman 與 Pizam (1995) 認為旅遊經驗是一種綜合各種不同產品與服務體驗的混合物，所以一個觀光地的意象可說是對構成旅遊經驗之個別要素或屬性之意象總合。並提出了觀光目的地由三個成份組成：

- (一) 產品 (景點的品質、成本、獨特性)。
- (二) 行為與態度 (觀光地的居民會與遊客有所互動)。
- (三) 環境 (氣候、住宿品質與類型、安全)。

Echtner & Ritchie 在 1993 年所發表的「觀光目的地形象之衡量與評估」一文中，利用文獻蒐集及焦點群體 (focus group) 的方式，由原先蒐 360 項對旅遊目的地的意象描述縮減為最後衡量的屬性共計 35 項，如表 2-1，由較具功能性意象屬性至較心理性意象屬性，建構了其概念架構發展圖整理如圖 2-1，並歸納出構成旅遊目的地意象的成份：

- (一) 觀光目的地應該具有兩個主要的成份：以個別屬性為基礎的 (attribute-based) 觀光目的地意象以及非屬性為基礎的整體性

(holistic) 觀光目的地意象。

(二) 此兩個主要成份包涵了較實體的功能性 (functional) 特徵與較抽象的心理性 (psychological) 特徵。

(三) 觀光意象的範圍可以從具「一般性」 (common) 的功能與心理性特徵到較具「獨特性」 (unique) 的特徵、事件、感覺以及氣氛。

另外，Echtner & Ritchie 建議在衡量旅遊目的地意象時，結構與非結構問卷同時使用較能夠完整衡量旅遊目的地意象的屬性。

綜合以上各學者論述，本研究整理出表 2-2：

表 2-1 旅遊意象屬性量表

功能性(實體，可衡量)
<p>↑</p> <p>觀光區\活動 國家公園、野外活動 史蹟區、博物館 海濱 博覽會、展示會、節慶 風景區、自然景點 夜生活與娛樂 購物設施 旅遊諮詢服務 運動設施\活動 當地公共建設、交通 城市 住宿、餐廳 建築、房舍 成本、價格水準 氣候 擁擠感 清潔感 都市化程度 經濟發展\富裕 商業化程度 政治穩定度 易達性 人身安全 可溝通程度 風俗、文化 不同的美食 熱情、友善 休息、放鬆 氣氛(氣氛、異國情調) 冒險機會 增長知識機會 家庭或成人導向 服務品質 名譽</p> <p>↓</p>
心理性(抽象)

資料來源：Echtner and Ritchie (1993)

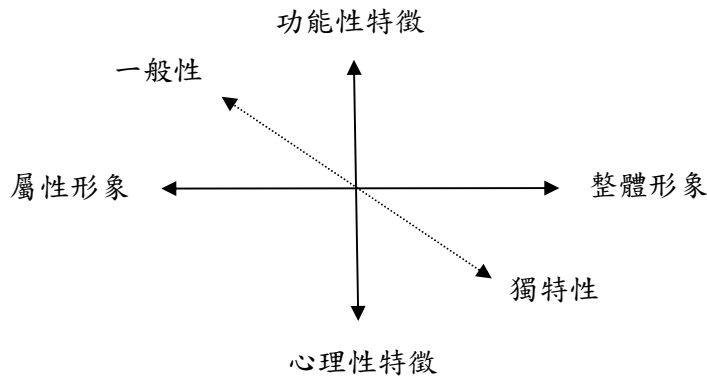


圖2-1 觀光形象成份

資料來源：Echtner and Ritchie (1993)

表 2-2 意象構成成份表

學者	組成成份
Lynch(1960)	自明性(identity)、結構(structure)、意義(menaing)。
Phelps(1986)	主要意象(實際體驗所形成)、次要意象(旅遊相關資訊所形成)。
Moutinho(1987)	1. 知曉(awareness)：消費者對旅遊產品所知的訊息。 2. 態度(attitude)：消費者對旅遊產品的感覺與信念。 3. 期望(expectation)：消費者希望由旅遊產品所獲得的利益。
Gunn(1988)	原始意象、誘發意象。
Embacher and Buttle(1989)	認知(cognitive)、評價(evahuative)。
Dobni and Zinkhan(1990) Keareney and Hunt (1992) 栗志中(2002)	認知、情緒。

表 2-2 意象構成成份表(續)

學者	組成成份
Fakeye & Crompton(1991)	根據Gunn(1972)的二個意象(原始、誘發)之外，再加入複合意象。
Gartner, 1993	認知 (cognitive)、情緒 (affective) 和意欲 (conative)
Echtner & Ritchie(1993), 「旅遊目的地形象衡量的 實證評估」	<ol style="list-style-type: none"> 1. 旅遊目的地觀光形象應該具有兩個主要成份，包括以屬性為基礎的 (attribute-based) 目的地形象以及以非屬性為基礎的整體性(holistic)目的地形象。 2. 上述兩項各主要成份應各包含較實體的功能性 (functional) 特徵以及較抽象的心理性 (psychological) 特徵。 3. 觀光形象的範圍可以從較具「一般性」 (common) 的功能性與心理性特徵到較具「獨特性」 (unique) 的特徵、事件、感覺、以及氣氛。
Milman 與 Pizam(1995)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品(景點的品質、成本、獨特性)。 2. 行為與態度(比如說觀光地的居民會與觀光客有所互動)。 3. 環境(氣候、住宿品質與類型、安全)。
Baloglu 和 McCleary (1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 知覺的/認知的評估 (perceptual/cognitive evaluation)。 2. 情感的評估(affective evaluation)。 3. 整體的意象 (overall image)。

資料來源：本研究自行整理

2.3 意象的形成過程

在 1965 年，Reynolds 提到意象形成的過程通常由一組物體或一連串事件來形成特殊的情感，當個體選擇某一事物時，便能立刻知覺到與該事物有關的相關情感。遊客從事旅遊時會希望從旅程中獲得有價值的經驗，他們的期待是源自於其對遊憩區的印象，故通常以意象來決定其旅遊目的地（劉瓊如等，2002）。而在當遊客以城市屬性為其選擇旅遊決策時，觀光意象的形成有助於解決決策時的不確定性。此外，學者劉樹鶴（1991）認為意象的連貫性是整體城市意象建立的重要關鍵，而意象的連貫性可經由下列二種情況產生：（一）經由長時間的接觸而熟悉；（二）藉既有的事務所產生的聯想。

Gunn（1972）強調意象形成有二個重要的特點，第一、原始的意象（organic image），即使他從未去過該處，或曾接觸其他商業化的資訊，在其心中仍會存有對該地不完整的記憶和印象；第二、誘發的意象（induced image），旅遊前和旅遊後的意象會有改變，它會區隔個體心目中的意象，對於那些有去過和沒去過的人（Echtner and Ritchie，1993）。Gunn（1988）曾將這些影響觀光目的地意象形成的各種不同資訊用來解釋觀光目的地意象形成模式，一共有七個階段：有關旅遊體驗心理意象的累積、經由更多的資訊來修改心理意象、決

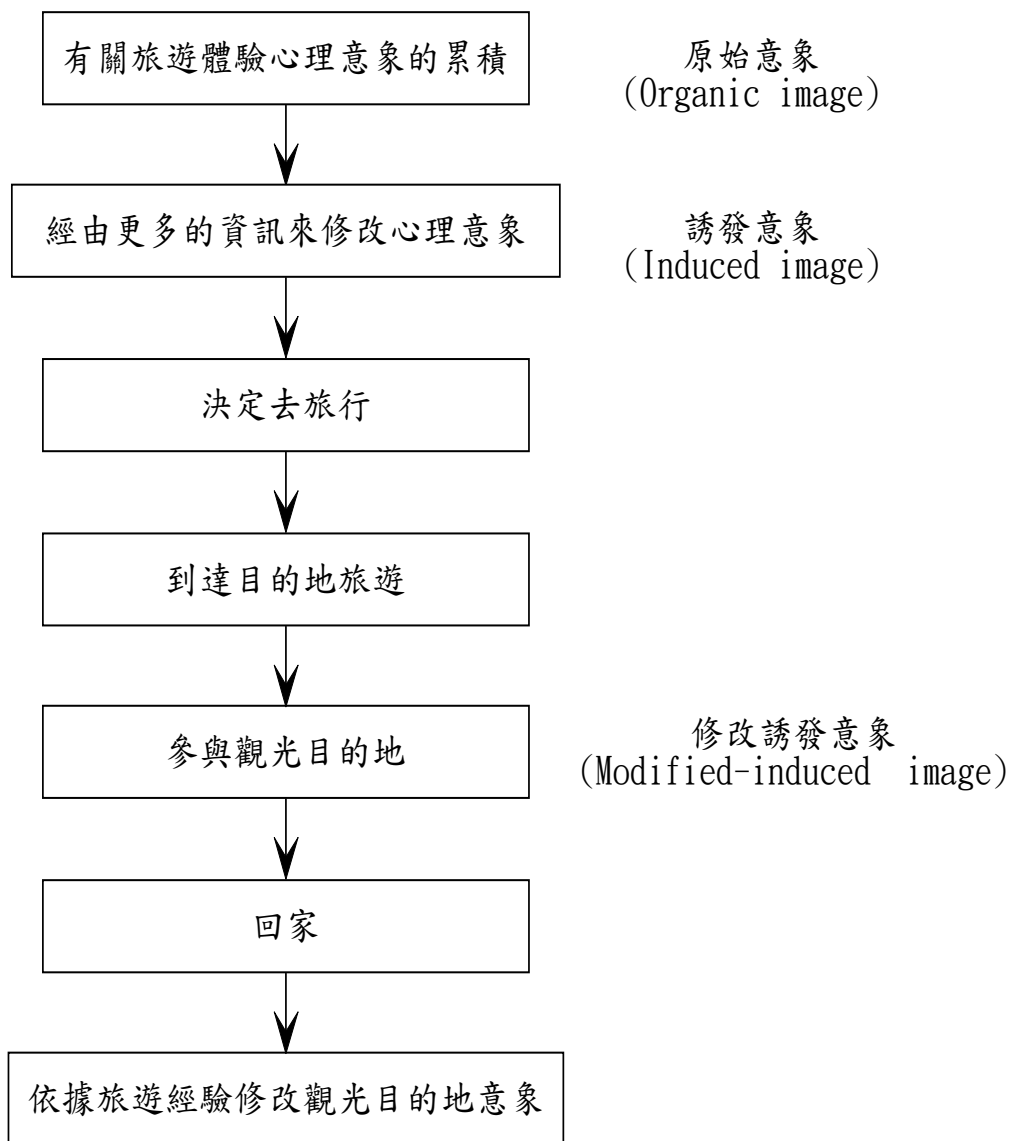


圖 2-2：Gunn 觀光意象形成模式
資料來源：Gunn (1988)

定去旅行、到達目的地旅遊、參與觀光目的地、回家、依據旅遊經驗修改觀光目的地意象(如圖 2-2)。

Fakeye & Crompton (1991) 依據 Gunn 所提出的原始意象與誘發意象概念綜合研究後，認為意象形成除前面二個階段外，應加入第三

個階段複雜意象。他們認為觀光客對於特定觀光目的地的先前體驗將形成複雜的旅遊意象（如圖 2—3）。其中原始意象係指無旅遊經驗者所持有，它源自於長時間非觀光、非商業的特定資訊，像是新聞報導、文章雜誌、旅遊相關書籍、電視節目宣傳、學校地理教育課程，以及家人或朋友的意見等等。而誘發意象為初次造訪的遊客所持有，它有較多商業化的資訊來源，例如旅遊小冊子、旅行社所提供的旅遊資訊、旅行指南等等。最後，重遊的遊客則持有複雜意象，它是真正造訪與體驗過觀光地所產生的結果。遊客對於城市所訴求的觀光屬性的認知，可能包括了最初的原始意象、經過相關資訊等誘導之後的意象，以及實地旅遊過的複合意象，在本研究中所探討的城市觀光意象，無關遊客是否有過至該城市的旅遊經驗，因此，在此研究之意象為綜合意象。

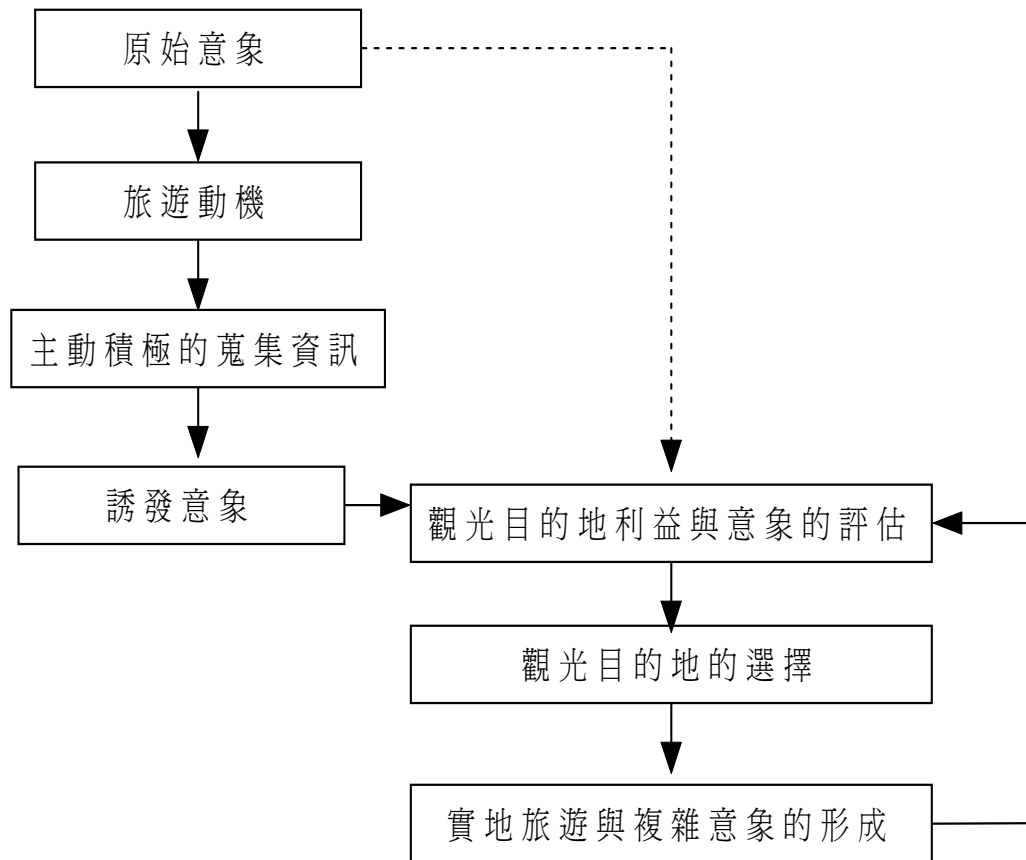


圖 2-3 觀光意象形成過程模式圖
資料來源：Fakeye & Crompton (1991)

Gartner 認為意象的形成在旅遊目的地的選擇過程中亦具有三個階段的分野（如圖 2-4），旅遊意象裡的三種成份在遊客選擇觀光目的地的過程裡各在不同的層級，而圖中所示「集」的概念係表示觀光目的地群(廖健宏，1998)。

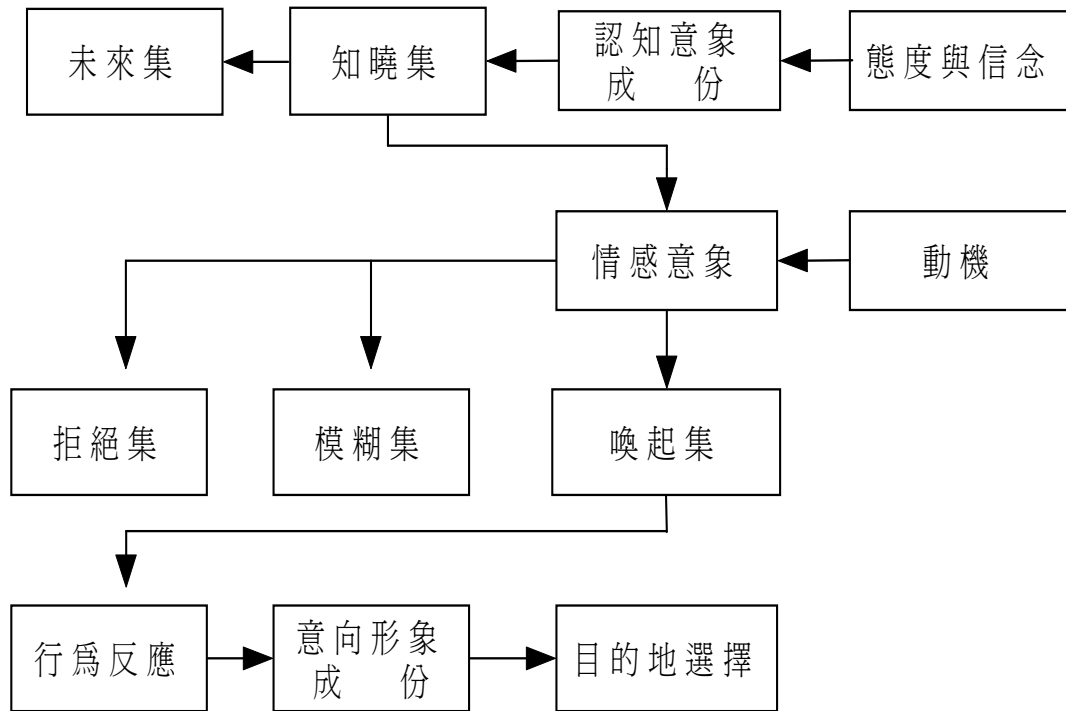


圖 2-4 觀光目的地選擇過程
資料來源：William C. Gartner (1996)

2.4 影響意象的因素

蔡仁毅 (1995) 認為意象本身為多變且特殊的景觀，在人們心中所存留的影像，而此一影像受遊客的知識水準、偏好、歷史記憶、過去經驗、媒體資訊之影響甚鉅 (引自李素馨等人，1997)。從國內外相關研究中，亦可發現個人差異、過去經驗、資訊取得方式及旅遊次數等因素會影響遊客的觀光意象認知 (Kozak, 2001; 楊文燦等，1997)。對於影響遊客目的地意象的因素，本研究將歸納並分述如下：

一、遊客個人背景

意象的形成乃是源於個人對事物感性的心理過程，也可說是對環

境所產生的知覺(栗志中，2002)。雖然遊客具有一些共同性的心理特徵和需求，然而在個體間必定存在著差異，因此個體的因素是最基本的意象差異形成之所在。不同的個體對環境的認知不同，其所經歷過的事物亦不相同，因此，針對個體的差異性所造成的結果，賦予變項的性質，便可測量出個人基本屬性與過去經驗對於意象所形成的關係。

Mayo與Jarvis (1981)的研究指出個人興趣、需求、動機、期望、人格特質、社會地位與人口統計變數均會影響到遊客對觀光目的地的意象認知。Reilly (1990)以自由揭露法訪問滑雪區的遊客對於美國蒙大拿州 (Montana) 七區的意象看法，並比較居住於州內和州外遊客在意象反應類別的差異，結果顯示遊客居住地的不同，確實存在許多不同的意象。李銘輝 (1991)於遊憩行為的研究中指出個人的需求會受到外在與內在的刺激所影響，並進一步引發消費者動機，而在消費者決策過程中則會受到外在因素、資源因素、社會因素與個人因素等而影響其決策行為。劉純 (1991)在遊客決策行為過程中表示，有許多不同型態的特性因素會影響遊客選擇旅遊目的地的決策，而其中主要受到以下幾點所影響：

- (一) 遊客本身內在心理因素：知覺、學習、動機及態度等。
- (二) 外在社會因素：參考團體、家庭、文化和次文化及社會階層。

(三) 活動需求因素：社會經濟因素及個人屬性因素等。

(四) 資源供給因素：美麗的景緻、良好的設施及地點特性因素等。Balouglu 和 McCleary (1999) 研究指出意象受到個人因素—包括價值、動機、人格特質等心理因素，以及年齡、學歷、職業等人口統計變數影響。鄭天爵 (1993) 認為遊憩地點的偏好和選擇行為是瞭解遊憩行為的重要關鍵。針對遊客對遊憩地點的評估及其實際參與行為的關係，並以北海岸六個海水浴場的選擇行為做實證探討。研究發現，性別、年齡、教育程度、同伴類型、交通工具等與組成屬性有顯著差異存在。林宗賢 (1996) 研究指出遊客年齡、職業、教育程度及居住地不同對各觀光目的地意象構面的認知有顯著不同。吳佩芬 (1997) 研究六福村主題樂園遊客對主題意象認知之研究中發現，遊客的基本屬性中，只有年齡與居住地區對整體意象之認知有顯著性差異，遊客之基本屬性不同，對部份單項意象之認知有顯著性差異，遊客之旅遊特性不同，對部份整體意象及單項意象之認知有顯著性差異。廖健宏 (1998) 不同國家旅遊形象認知研究中發現，遊客個人特徵會對旅遊形象的認知產生差異，其中又以教育程度和職業影響最大。陳運欽 (2004) 研究澎湖觀光意象與旅遊意願關係研究中發現，性別、年齡、教育程度和月收入會對部份觀光意象有顯著性影響。

二、過去經驗

吳佩芬（1997）將意象解釋為個體對於一事物停留在腦海中的圖像，隨著個體經驗的累積，此一圖像將不斷的重新組織。而此意象會影響下次選擇遊憩行為。Coutr和Lupton（1997）在研究新墨西哥洲的觀光意象結果中發現，個人旅遊經驗顯著的影響遊客未來旅遊意願。Balouglu和McCleary（1999）亦提到影響意象的刺激因素—先前旅遊經驗變數影響。Gartner與Hunt（1987）以縱斷性研究，合併比較美國猶他州1971年到1983年間的意象差異，結果發現居住距離愈近與旅行經驗愈多的受訪者，其意象分數即愈高。Fakeye and Crompton（1991）研究發現具有從未去過、去過一次及重複去過多次等不同旅遊經驗的遊客間，三者的意象有顯著差異。Um & Crompton（1992）認為，遊客對於旅遊目的地的知覺可能是受到內在及外在因素所影響，內在因素包含有個人價值觀和動機等，而外在因素主要受環境的影響及過去旅遊經驗所影響。在其提出的遊客目的地選擇模式中，首先個人對目的地屬性知覺的形成是由外在環境的刺激所造成的，而內在動機的形成是在考慮現實狀況後，決定從事旅遊然後開始對旅遊目的地進行篩選的動作，進一步積極蒐集資訊，最後選擇最終的旅遊目的地。不過，亦有學者提出旅遊經驗並非形成觀光地意象的必要條件（陳運欽，2004）。

三、停留天數

參與頻率是指最近一次到該城市旅遊所停留的時間。相關研究發現遊客停留時間的長短，會影響意象的認知（Gartner，1986；Fakeye and Crompton，1991）。

四、熟悉程度

Hu & Ritchie（1993）探討民眾對旅遊目的地知覺重視程度與遊客對旅遊目的地知覺與遊客選擇的關係，以遊憩區屬性的部份，選擇飲食、住宿、遊憩機會、當地交通品質、購物及風景等屬性，並以年齡、性別、教育程度及造訪遊憩區次數等四個項目，用單因子變異數分析檢測其差異性。研究結果發現，潛在遊客對於遊憩區的熟悉度(即是否造訪該遊憩區)會影響潛在遊客對旅遊目的地屬性的知覺。而遊客對旅遊目的地知覺將會影響遊客對於遊憩區決策的行為。Miman & Pizam（1995）在 Central Florida 旅遊意象研究結果發現，旅遊熟悉度會影響遊客對於觀光目的地的認知。侯錦雄等（1996）發現個人屬性、旅遊特性、熟悉度與滿意度均會造成風景區遊客不同的意象認知。

林宗賢（1996）從日月潭風景區遊客之旅遊意象研究中，發現遊客過去的熟悉度及滿意度等旅遊經驗對「旅遊吸引力構面」、「旅遊活動構面」、「旅遊知名度構面」等旅遊意象有顯著的不同。

另外，對於一個城市而言，影響其觀光意象形成的因素包括了三方面（李素馨，1997）：

（一）實質環境因素：包括如城市的地理位置、河流、山脈、海岸、地下資源、遊憩資源、城市自然景觀及人造環境建設（城牆、鐵路、機場、高架道路、捷運系統、提防、運河建設、建築密度、交通及人潮等等）。

（二）個人的因素：包括個人社經背景、過去經驗、城市熟悉程度、對於環境的態度等等。

（三）景觀涵構：環境的氣氛、季節、氣候等自然條件。

綜合上述，意象是遊客受到環境影響所產生的知覺印象，受到個人因素、旅遊經驗、停留時間或天數、熟悉度等影響，整理如表 2-3，當遊客選擇觀光目的地時，通常會依據旅遊意象來做決策，而遊客偏好與觀光意象亦具有顯著相關性。因此，本研究擬以性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人平均月收入和居住地共七個變項，作為個人背景構面；以及一年內旅遊經驗和熟悉度共二個變項，運用成為本研究問卷內容探討的問項來源。

表 2-3 影響意象因素表

學者	影響因素
Mayo & Jarvis (1981) 吳佩芬 (1997) 陳運欽 (2004)	個人差異
Gartner, 1986	旅遊時間長短
Gartner與Hunt (1987)	過去旅遊經驗
Reilly (1990)	居住地
Fakeye & Crompton (1991)	過去旅遊經驗、參與頻率
劉純 (1991)	1.遊客本身內在心理因素：知覺、學習、動機及態度等。 2.外在社會因素：參考團體、家庭、文化和次文化及社會階層。 3.活動需求因素：社會經濟因素及個人屬性因素等。
李銘輝 (1991)	外在因素、資源因素、社會因素與個人因素
Hu和Ritchie (1993)	熟悉度
鄭天爵 (1993)	個人差異、旅遊特性
蔡仁毅(1995)	知識水準、偏好、歷史記憶、過去經驗、媒體資訊
林宗賢 (1996)	熟悉度、滿意度、個人差異
李素馨(1997)	實質景觀、個人因素、景觀涵構。(內容包括天然的地理環境、人為建設、市民意識、個人的背景與經驗。)
Court & Lupton (1997)	個人差異、過去參訪經驗
楊文燦 (1997) Kozak (2001) 栗志中(2002)	個人差異、過去經驗、資訊取得方式、參與頻率和參與次數。
廖健宏 (1998)	個人差異、熟悉度、過去旅遊經驗
Balouglu 和 McCleary (1999)	1.個人因素—包括價值、動機、人格特質等心理因素，以及年齡、學歷、職業。 2.刺激因素—包括旅遊資訊來源、先前旅遊經驗、行銷通路。

資料來源：本研究自行整理

2.5 觀光意象衡量屬性之相關研究

過去有關觀光意象的研究皆顯示遊客對一地區的觀光意象，會影響到遊客在該地區的旅遊行為（Pearce，1982；Schroeder，1996）。Selby 和 Morgan（1996）認為透過對遊憩地點象的實證研究，可以幫助經營者了遊憩區優缺點所在及其潛在的遊客為何（楊文燦，1997）。此外，對一城市的觀光意象的好壞是決定遊客選擇是否前往的一項重要因素。

加拿大政府觀光局（1972）在「Canadian Motivation to Travel and Vacations Study」中針對「拜訪朋友或親戚」、「輕鬆氣氛」、「風景」等 23 項度假目的地認知屬性，提供了各種不同度假目的地為人所認知的意象。研究結果指出，加拿大人選擇目的地是以拜訪朋友或親戚、好天氣、目的地具有輕鬆氣氛、有美麗吸引人的風景及當地人們友善親切為主（陳思倫等人，1992）。

Kikuchi（1986）以密西根州的釣魚活動為主，將遊憩區的特性分為擁擠、自然、釣魚、舒適及划船等五個特性因子（劉錦桂、邱士榮，1993）。

Oliver H. M. Yau and C.F.Chan（1990）在「Hong Kong as a Travel Destination in South-east Asia：A multidimensional approach」中將「多樣化的產品」、「有趣的夜生活」、「旅館服務很好」等31項度假目的地

認知屬性進行因素分析，分析結果得到七個因素構面：逛街及交通、娛樂及吸引力、旅館餐廳的服務態度、價格、餐飲、氣候、人際關係。其總解釋變異量為62%。

陳宗明（1990）利用遊客偏好之觀光屬性來區隔國人赴歐之觀光市場，其採用之屬性為：風景、民俗文化、名勝古蹟、人民與日常生活方式、購物服務、餐廳服務及旅館服務等七項，並依據上述屬性以集群分析法將遊客分為「偏好靜態屬性之遊客」、「偏好動態屬性之遊客」及「一般型態遊客」等三種不同偏好型態之遊客。

Fakeye & Crompton（1991）研究對象以德州觀光意象為主，目的在討論遊客意象發展流程模式，觀光意象衡量屬性包括：友善人群、有許多休旅車公園、到達便利、完善的路況、多樣化的飲食、放鬆的氣氛、好的購物中心、提供多樣化的遊憩活動、豐富的文化歷史區、宜人舒適的氣候、良好的醫療設備、擁有特殊的野生動物、足夠的渡假區、吸引人的風景、生活花費低廉、交通狀況良好、美麗的公園、節慶活動、宴會、高爾夫球課程。

Chon, Weaver, & Kim（1991）研究對象以英格蘭東部諾福克州內（Norfolk）四個旅遊目的地之意象，內容在探討旅遊意象知覺與重要性，觀光意象衡量之屬性包括：水上活動、高爾夫球、或其他運動設施、歷史興趣、文化興趣、節慶、美麗風景、當地居民友善、令人

感到休息與放鬆的氣氛、購物設施與機會、多樣化與有品質的餐館、娛樂活動、舒適的住宿、海軍基地與渡船之旅、容易到達、多樣化與有品質的景點。

陳思倫等人(1992)以高雄都會區為例，探討影響旅遊目的地選擇之地點特性因素之重要程度，並進行市場區隔分析。以家庭為對象來進行郵寄問卷調查，其將影響旅遊目的地選擇之地點特性綜合整理成30個變項：美麗的風景、安靜、全家遊樂、好的餐飲、善良的當地居民、容易到達、容易停車、冒險性高、感官刺激性高、合理價格、完備的設施和服務、許多活動可參與、具高等地位象徵、乾淨的空氣、豐富的夜生活、旅遊安全、氣候良好、保存良好的生態環境、著名的文藝設施和活動、不同的文化和生活型態、具可參拜的宗教寺廟、具有歷史文物古蹟、具多項陸域人工型遊憩活動、具有項陸域自然型遊憩活動、具多項水域遊憩活動、具多項空域遊憩活動、遊客人數少、遠離都市和人群、鄉村自然景色、未曾去過的地方。研究結果發現，影響高雄市都會區居民選擇旅遊目的地之地點因素有八項，重視程度最高的是注重環境品質面(25.7%)，其次注重冒險刺激面(10.16%)。

魏弘發(1996)於遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究中將遊憩區特性分為：資源環境特性(其中包含遊憩區區位的認知、基地大小的認知及規劃狀況的認知及資源吸引力的認知)、設施特性(在設施特性

中包含有遊憩區設施種類的認知、設施數量品質及交通可及性等)、經營管理特性(其中有遊憩區活動項目的認知、對服務品質的認知、對媒體宣傳的認知及票價方面等項目)，而其研究結果指出，遊客對遊憩區的特性越滿意將會對遊憩的總滿意度越高。

林宗賢(1996)在日月潭風景區遊客之旅遊意象中，藉由因素分析將意象分為五個構面：旅遊吸引力構面、旅遊活動構面、旅遊服務構面、旅遊知名度構面、旅遊管理構面。研究結果顯示遊客對於風景區中的「旅遊知名度」印象最為深刻。

Court & Lupton (1997) 研究對象以衡量新墨西哥州觀光意象為主，其所探討之觀光意象衡量屬性包括：吸引人的夏季氣候、吸引人的冬季氣候、吸引人的戶外空間、好的觀賞風景機會、吸引人的高山森林、令人感興趣的野生動植物、有探索自然的機會、吸引人的沙漠風景、美麗的高山、獨特的自然資源、美麗的曙光晨霧、吸引人的當地美食、文化多樣性、具有文化傳統、令人放鬆的氣氛、吸引人的古老文化、令人感興趣的當地藝術與手工藝品、令人感興趣的鄉村生活型態、吸引人的節慶、吸引人的古老歷史區、令人感興趣的建築、好的水上遊憩機會、好的運動遊憩機會、吸引人的登山機會。

廖健宏（1998）探討亞太地區旅遊目的國形象與旅遊意願關係，針對台北市 20 歲以上的市民發放問卷，其形象衡量之屬性包括：舒適或很安全、旅遊風貌多樣化、自然資源豐富、觀光相關設施完善、旅遊氣氛很好、旅遊費用低廉、旅遊活動十分完善、社會文化資源豐富、購物環境很好、當地交通設施很完善、夜間娛樂豐富、國家公園很有名、當地居民友善、氣候怡人、可及性高、當地餐飲十分吸引人、簽證容易取得、沒有語言溝通障礙、入境通關快速。研究結果顯示：各國國家形象與旅遊形象受消費者之認知有顯著性差異，且國家形象與資源性形象對旅遊意願之影響顯著。

Chen 與 Kersterter（1999）探討國際學生對賓州鄉村旅遊據點意象的差異，從以往文獻、焦點團體法和二階段前測研究所獲得之，據點之意象屬性資料歸納為 48 個，最後以因素分析萃取出四個屬性構面，分別是觀光基礎建設、氣氛、自然舒適與農村生活。

Schneider & Sonmez（1999）以據點屬性（安全性、易達性...等等相關問題）代表觀光意象，探討約旦居民及外來遊客，觀光意象差異與旅遊據點選擇的關係，研究結果指出，兩個樣本皆持有正面的觀光意象，即較強烈的認同程度，不過由於媒體對該地區（中東）政治新聞的報導，造成遊客對該地區持有負面的意象，並提高了風險知覺，降低前往該國旅遊的意願。

國內學者辛晚教(2000)則提出依地域特色及產業特質將觀光形象區分為下列幾項(李奇樺,2003):

- (一) 歷史文化遺產:如歷史古蹟(廟宇、歷史建築街道、傳統聚落)、古文物、器具及考古遺跡等。
- (二) 鄉土文化特產:如地方鄉土特產、小吃、地方工藝品等。
- (三) 民俗文化活動:如地方民俗活動、地方戲曲、民俗音樂、傳統技藝、雜技等。
- (四) 地方自然休閒景觀:如傳統文化景觀、自然景觀、地方觀光農園及茶藝文化產業等。
- (五) 地方創新文化活動:由市民總體營造共同創新地方文化活動。
- (六) 地方文化設施:如地方的博物館、美術館、文化會館、民俗文物館、文化中心等。

Birgit(2001)利用觀光地的旅遊活動功能與心理特質,將新墨西哥州的意象分為:社會—文化、自然風光、遊憩活動與氣候變化等四種意象。

2.6 意象衡量與分析方法

觀光目的地是一個客觀的主體,其本身不具有正向或負向的意象,因此市場上的真實評價不同於遊客心目中主觀的情感聯想,而且

觀光意象會連結到遊客心中，使遊客對目的地產生正面、負面或者是中性的感覺和認知（Davidoff & Davidoff，1983；Woodside & Lysonski，1989）。而意象衡量（Measurement）最大的問題即是衡量方法的爭論，將意象具體化並加以衡量較為不易的主要關鍵是如何將遊客行為與意象連接，以及如何選擇可衡量的指標（Harrison & Sarre，1971）。Scott 等人（1978）首先使用屬性衡量去幫助解釋遊客如何去決定去參觀麻薩諸塞州。Haahti（1986）使用產品屬性分析，有時候提到利益的獲得，推斷出不同的觀光地有不同的意象。

Echtner & Ritchie（1991）認為觀光意象衡量方法可分為結構方法與非結構方法，相關研究亦發現研究者大多偏愛使用量化的技術，僅有少數的研究使用非結構式的方法（Pike，2002）。而其相關的衡量方法以下歸納出有：語意分析法（Semantic Differential Scaling，簡稱 SDS）、認知圖（Cognitive mapping）、Kelley 項目網格法（Kelley's Repertory Grids）、多元尺度分析法（Multidimensional Scaling，簡稱 MDS）、自由揭露法（Free Elicitation）（Reilly，1990），說明如下：

一、語意分析法（Semantic Differential Scaling，簡稱 SDS）

由 Charles E. Osgood 等人於 1942 年所提出，以之為研究事物之「意義」的方法。語意分析法係脫胎於「共通感覺」（synesthesia）的研究（李素馨等人，1997）。測量時，是讓受測者在一些意義對立的

成對形容詞所構成的量尺上，對一種事物或概念進行評量（栗志中，2002），其目的在於探討意象所內含的意義。由此所得之實證資料，一般均視為等距性資料（interval data），因此可利用多種計量性統計方法加以分析之，而此種分析所得結果之效度乃建立在一強烈之假上。許士軍（1987）在「新加坡消費者對不同來源地產品之知覺與態度」研究中驗證了語意差異資料具有等距性質。語意分析法的優點為測量的程序頗為簡單，可減低受測者被強迫對一個也許不正確的意象標準化架構回答的風險，它包含了若干量尺，這些量尺是由兩兩相對的形容詞所構成的。其缺點就是收集資料的要求較複雜，屬性構面常有不明顯的情形發生，除非重要的屬性都已收集，否則很難去命名構面（Hunt，1975；Crompton，1979）。此方法亦不宜進行過久，以免受試者有疲勞或單調之感，影響反應的可靠性。其次，若同時針對多個對象進行評析時，其量尺的選擇就不易兼顧（栗志中，2002）。

Gartner & Hunt（1987）曾以此法來測量Utah州的意象。許士軍在國家形象研究中提到，在目的地形象研究文獻裡不管所衡量之構面為何，通常採用語意分析法做為衡量技術。李素馨等人使用語意分析法來解析都市意象，以探討都市意象所內含的意義。

二、認知圖（Cognitive mapping）

認知圖最主要的目的是用來確定遊憩區的方向、周遭環境與空間

位置，其優點為簡單、容易操作，而缺點為較困難獲得定量的資料（Fridgen，1987；Walmsley & Jenkins，1992；侯錦雄等，1996）。在李素馨等人（1997）的研究中提到，以認知圖的觀點做為都市經驗取得的依據，已成為認知地理學研究的基礎，其以認知圖用來確定都市空間架構以及都市景觀的分佈，歸納出受測者心目中景觀意象的構成要素。

三、Kelley 項目網格法（Kelley's Repertory Grids）

Kelley 項目網格法是由 George Kelly（1955）所提出來的理論（栗志中，2002），最主要的目的是測驗知覺系統的簡單與複雜程度，其優點為可用無母數方法來分析多變量資料（Harrison & Sarre，1971；Riley & Palmer，1975；Potter & Coshall，1988）。Dowling（1988）認為企業形象衡量以非屬性為基礎時，特別適用於質化資料的取得，可以利用 Kelley 項目網格法來選擇適用於描述該形象的屬性（廖健宏，1998）。Embacher & Buttle（1989）曾以此種方法探討奧地利的旅遊形象。

四、多元尺度分析法（Multidimensional Scaling，簡稱 MDS）

多元尺度法是一種數學和幾何的技術，故可以用具有特定構面（dimension）的圖形來表達一組因素或偏好的資料。而這些構面便代表資料的屬性（attribute），點代表事物；點際間的幾何距離則代表

事物間相似或偏好的程度（歐聖榮，1995）。此法最主要的目的為揭露元素原有的複雜結構、簡化資料使得可控制及有意義、可做較主觀的解釋，其優點為可解釋複雜的資料關係、作為意象的知覺比較與分類；而此方法可避免受測者對資訊的過多選擇注意或保留，而參雜某些雜訊（noise），這正是多元尺度法優於因素分析來的有意義且可解釋的原因。而其缺點為若衡量的屬性不是很適當時，則知覺圖界定出之構面很容易解釋錯誤（Gartner，1989；Reilly，1990）。Goodrich（1977）、Echtner & Ritchie（1993）認為觀光意象為一多重構面，並利用多元尺度分析法衡量遊客的意象知覺；Haahti（1986）利用多元尺度衡量芬蘭夏季旅遊國形象；Gartner（1989）以此法衡量美國四個州的觀光意象；Baloglu & Brinberg（1997）利用此法衡量十一個國家的旅遊意象；回顧國內學者張集毓（1994）探討遊憩區市場之定位，以多元尺度法之內部分析得出各區受訪者對四個遊憩區與 25 項屬性的聯合空間圖；林宗賢（1996）利用多元尺度法衡量日月潭風景區之旅遊意象；李素馨等人（1997）利用多元尺度分析將類似性的意象地點加以概念化並呈現在知覺圖上，藉以說明代表性意象地點的類群相關位置；廖健宏（1998）利用多元尺度法以了解各國在國家形象及旅遊形象上之相對定位；栗志中（2002）以以多元尺度法進行機械式遊樂園之主題意象分析研究，此外，Dowling（1988）亦特別推崇多元

尺度法的簡單知覺空間 (simple space) 在非屬性為基礎的意象衡量模式中是最適當的。

另外，對應分析 (Correspondence Analysis, 簡稱 CA) 亦為多元尺度法中之一種分析方式，Dogan Gursoy & Joseph S. Chen (2000) 主要是利用CA的分析手法調查德、法及英三國旅者，其旅遊目的不同時的旅遊諮詢行為差異。其調查時間是西元1997年一月至十二月；受訪者選自前往美洲(U.S.)飛行線上的德、法及英三國的旅者共8842人；經由「對應分析 (Correspondence Analysis)」手法所解析的結果簡述如下：(一) 利用CA的低維度空間 (在此為二維平面圖) 來解析「跨國且有不同旅遊目的的旅者，其主要的旅遊諮詢行為差異」，得解釋力有95.7%。(二) 經由CA的二維平面圖可整理出「不同旅遊目的的跨國旅者」與「主要旅遊諮詢行為」的關係表 (變數間關係；between relationship) 如下：

表2-4 不同旅遊目的的跨國旅者與主要旅遊諮詢行為關係表

旅者	主要諮詢者
* 德國 (含各種旅遊目的)	* 個人電腦 州、城市旅行辦處 (state/city travel officers)
* 英國、法國 (旅遊目的：商務會議)	* 航空公司 旅行社 (travel agencies)
* 英國、法國 (旅遊目的：休閒渡假、訪友)	* 旅遊公司 (tour companies) 報章雜誌、親戚朋友

資料來源：Dogan Gursoy & Joseph S. Chen, 2000

(三) 經由CA的二維平面圖，同時可釐清變數內關係 (within relationship)，例如：就「旅遊目的」變數而言，依其所使用的旅遊諮詢行為之相似度可聚類為：含各種旅遊目的之德國人，旅遊目的為商務、會議的英、法人以及旅遊目的為休閒渡假、訪友的英、法人等三大群。

Joseph S. Chen & Dogan Gursoy (2000)，亦使用了CA的分析手法，分析德、法及英三國旅者，其第一次出國旅行與再次出國旅行的旅遊諮詢行為之差異及變化。結果經由CA的二維平面圖很清晰地看出彼此的關係。例如：不論是德、法或英國的旅者，其第一次出國旅行與再次出國旅行的旅遊諮詢行為的變化皆相似，都是從被動的接受外來資訊轉變至主動地搜集資料；而德國旅者的諮詢來源較偏賴政府等公家機構，反之，英、法兩國旅者的諮詢來源則較偏賴私人公司、旅行社等機構。

Hair等人在Multivariate Data Analysis一書中提到應用CA時，在選擇適當的「維數 (number of acceptable dimensions)」方面，可以使用“singular value ≥ 0.2 ”為標準；另外，當類目 (categories) 的總被解釋力小於50%時，則可將該類目刪除於低維度空間之外。

五、自由揭露法 (Free Elicitation)

自由揭露法最主要的目的是用自己的字眼來描述對自己顯著的目標刺激，其缺點為除非廣泛收集不同遊憩區的屬性，否則無法建立可比較之屬性表；且資料編碼易產生解釋性的誤差 (Reilly, 1990; Echtner & Ritchie, 1991)。Reilly (1990) 曾以此法來衡量 Montana 州旅遊及滑雪的意象。由上述探討意象研究的相關文獻可知，多元尺度法受到研究者推崇，本研究亦使用多元尺度法中之對應分析法來衡量城市的觀光意象。

2.7 意象與選擇意願關係

Chon (1990) 回顧了最常引用的 23 篇觀光目的地意象研究，他發現到最普遍的主題為觀光目的地意象所扮演的角色，與它是如何影響旅遊購買者的行為與滿意度。許多相關研究中驗證，觀光意象與遊客行為之間的關係是符合邏輯的 (Cooper、Fleycher、Gilbert & Wanhill, 1993; Bigne, et al., 2001)，Kotler, Howen & Markens(1996) 亦提出意象—品質—滿意度—購後行為間具有因果關係 (林若慧等, 2002)。觀光意象會影響目的地選擇決策，而且遊客的部份行為亦可由其觀光意象來加以預測 (Johnson & Thomas, 1992)。

Kotler 對於購買決策過程的階段認為是「問題的確認」→「資訊蒐集」→「方案評估」→「購買決策」→「購後行為」，而「購買意

願」在整個過程中處於「方案評估」與「購買決策」之間，購買意願並不等於購買決策，因為在此二者之間存在著干擾與影響，Kotler 認為購買意圖會受到「他人的態度」以及「非預期的情境因素」而對後的購買決策產生影響（方世榮譯，1998）。而這個概念可以從圖 2—5 看出(Woodside & Lysonski，1989)：

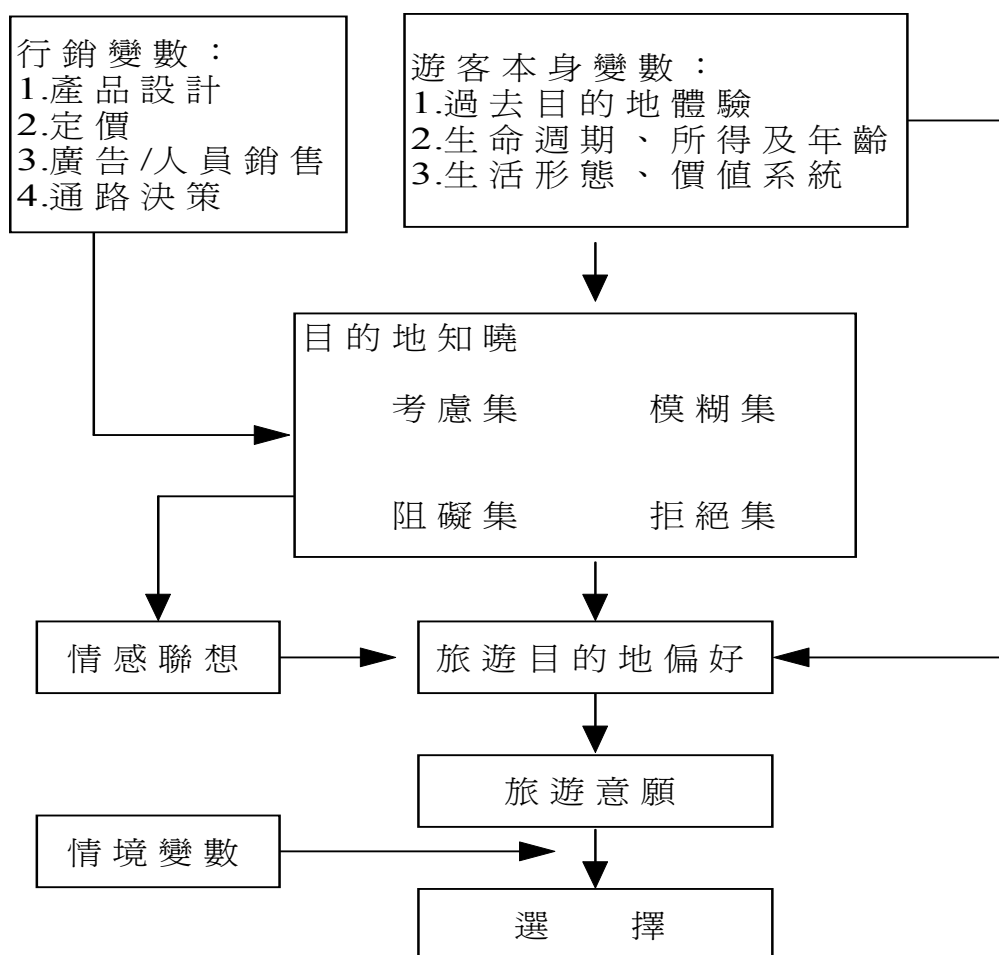


圖 2—5 觀光目的地知識與選擇之一般式
資料來源：Woodside & Lysonski，1989

Westover (1989) 認為觀光目的地的意象會影響遊客是否前來，並且影響其對該地區事前期望，Birgit (2001) 指出觀光意象會協助遊客考量、選擇與決定度假的目的地。由於遊客的期待是源自於他們對旅遊目的地的一種印象知覺 (Gartner, 1989)，而相關研究亦證實了旅遊目的地意象與遊客偏好之間呈現明顯的正向關係，即遊客對旅遊目的地的意象愈正面，則遊客對該地區的偏好程度會愈高，並且願意實際前往旅遊或重遊 (Goorich, 1978; Court and Lupton, 1997)。

Woodside & Carr (1988) 表示遊客對旅遊地點的知覺和地點特性偏好及目的地的決策三者間有正相關；Woodside & Lysonski (1989) 於所提出的遊客目的地知覺與選擇之一般化模式中指出，遊客對旅遊目的地的選擇會受到遊客本身對旅遊目的地的知覺及相關情境因素的影響；而遊客對旅遊目的地的知覺則會受到遊客本身特性及經營管理者的行銷策略所影響 (張逢琪, 2003)。Westover (1989) 指出基地的意象會影響遊客是否參與遊憩區的決定，而且會影響到遊客的事前期望。林晏州 (2000) 「遊憩區選擇行為之研究」中亦指出，遊憩區特性為旅遊者選擇遊憩區時所考慮的重點。

在探討遊客旅遊目的地選擇行為的研究中，通常採用羅吉特模式來預測遊客行為。林俊昇、黃文琪 (2001) 於國人前往大陸地區旅遊影響因素之研究中，以二元羅吉特分析，將影響因素分為自然景

觀、歷史文物、簽證方便、語言溝通、治安良好、購物吸引、氣候適宜、衛生條件、團費低廉、只想出國玩、國內玩膩、旅遊設施不完善、國內旅費太高及人口統計變數等變項。而研究發現前往大陸地區旅遊之選擇行為隨性別、年齡及職業之不同，而有顯著差異。國人前往大陸旅遊之考慮因素包含了歷史文物、簽證方便、語言溝通和購物等，而自然景觀、治安、氣候和衛生條件等則會降低國人前往大陸的意願。

Lynda & Jamie (2001) 於遊輪度假潛在市場的研究中，將影響變項分為收入、教育程度、家庭成員數目、婚姻狀況、性別、交通便利性、搭乘遊輪經驗、抵達的目的地、賭博效益、旅遊次數、花費等變項，且運用羅吉特分析，分析指出遊客先前搭乘遊輪的經驗、所花費用、停留時間及抵達的目的地等皆是影響遊客選搭遊輪的因素。

張逢琪 (2003) 旅遊目的地選擇決策行為---以台灣原住民文化園區為例的研究結果指出，遊客在選擇旅遊目的地的決策中，遊客旅遊動機、旅遊目的地知覺、遊憩區特性及人口特性等確實是影響遊客選擇目的地的決策因素。

第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究根據研究目的與文獻回顧之結果，擬定本研究之研究架構：

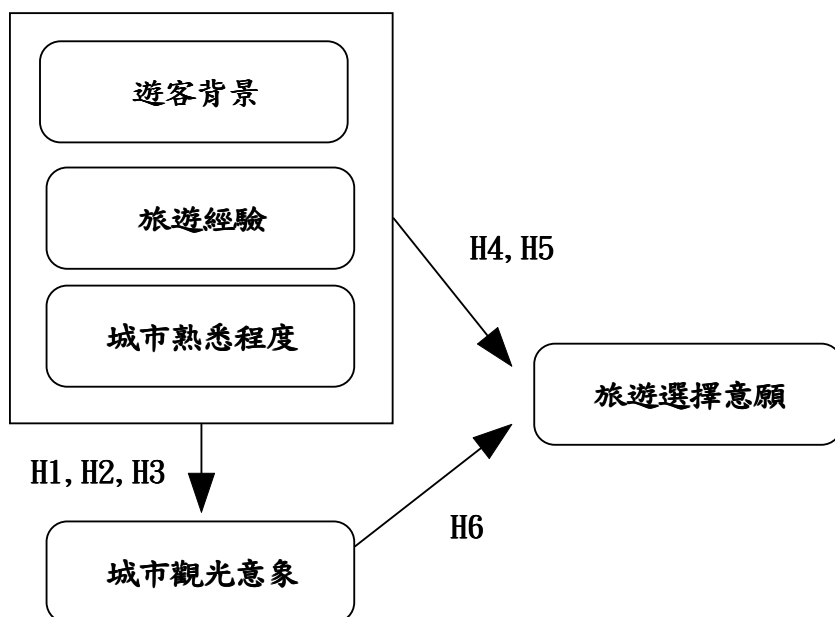


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究變項操作性定義

茲將本研究主要變項釋義如下：

- 一、個人背景：係指受訪者的社會人口統計變數，包含性別、年齡、教育程度、職業、個人每月平均所得、婚姻狀況、目前居住地區。
- 二、旅遊經驗：為限定過去一年內到各城市的旅遊經驗，而旅遊經驗愈多會提高遊客對於該城市的熟悉感受以及改變意象的複雜度。

- 三、旅遊特性：旅遊天數，意指最近一次時間去該城市旅遊所停留的天數；前往目的，意指最近一次到該城市主要的目的。
- 四、城市熟悉程度：係指對於該城市主觀的熟悉度，亦即是一種整體的熟悉程度。
- 五、城市觀光意象：係指對於一個城市（旅遊目的地）的信念、想法與印象的總合，且旅遊經驗並不是形成城市觀光意象的必要條件。
- 六、旅遊選擇意願：係指目前欲前往該城市旅遊的主觀意願強度。

3.3 研究假設

本研究根據文獻回顧、研究架構與研究目的，分別提出下列假設：

假設一（H1）：遊客個人背景對城市觀光意象認知有顯著性差異。

假設 1-1：遊客性別對城市觀光意象認知有顯著性差異。

假設 1-2：遊客年齡對城市觀光意象認知有顯著性差異。

假設 1-3：遊客教育程度對城市觀光意象認知有顯著性差異。

假設 1-4：遊客職業對城市觀光意象認知有顯著性差異。

假設 1-5：遊客月均所得對城市觀光意象認知有顯著性差異。

假設 1-6：遊客婚姻狀況對城市觀光意象認知有顯著性差異。

假設 1-7：遊客居住地對城市觀光意象認知有顯著性差異。

假設二 (H2)：遊客旅遊經驗對城市觀光意象認知有顯著性差異。

假設三 (H3)：遊客城市熟悉程度對城市觀光意象認知有顯著性差異。

假設四 (H4)：遊客旅遊經驗對旅遊選擇意願有顯著性影響。

假設五 (H5)：遊客城市熟悉程度對旅遊選擇意願有顯著性影響。

假設六 (H6)：城市觀光意象對旅遊選擇意願有顯著性影響。

3.4 問卷設計

本研究以問卷為衡量工具，而問卷設計參考相關文獻回顧及專家學者意見而成。本研究以封閉式問卷針對 30 個樣本進行預試，將回收之問卷逐一做意見整理與修正後，始正式發放問卷，茲將問卷內容分述如下：

第一部份為旅遊經驗，包含了一年內旅遊經驗、旅遊停留天數、最近一次前往目的以及城市熟悉程度，目的在衡量城市觀光意象的干擾因子。在一年內旅遊經驗部份共區分為三類別，計有完全沒去、去過一次、去過二次以上；在旅遊停留天數方面共區分為五類別，計有沒去過、當天來回、二天一夜、三天二夜、四天以上；在最近一次前往目的部份共區分為五類別，計有沒去過、觀光旅遊、公務出差、會議、訪友探親；而城市熟悉程度為五等第李克特尺度，由非常不熟悉至非常熟悉，分別以 1 分至 5 分為代表。

第二部份為對四大城市觀光意象屬性之看法，目的為了解各城市的觀光意象，主要參考 Echtner & Ritchie (1993) 所提出之心理性—功能性形象屬性項目表，配合了四大城市的觀光環境現況，研擬出本研究衡量四大都會區城市觀光意象的屬性因子，包含了「自然資源豐富」、「旅遊花費低廉」、「四季氣候舒適宜人」、「提供多樣化的活動類型」、「觀光遊憩景點多」、「夜間娛樂（夜生活）精彩」、「地方公共服務設施完善」、「大眾運輸工具方便」、「當地建築物有特殊的風格」、「歷史古蹟豐富」、「博物館資源豐富」、「海岸/海洋資源豐富」、「具有完善的購物機能和環境」、「住宿方便選擇多」、「都市/現代化程度高」、「觀光季、節慶活動多」、「旅遊資訊查詢系統很完善」、「旅遊資訊內容充足、豐富」、「商業化程度高」、「遊客多，令人感覺擁擠」、「整潔的旅遊環境」、「安全的旅遊環境」、「附近旅遊景點容易到達」、「當地居民親切友善好客」、「當地具有特別的民情風俗」、「當地飲食吸引人」、「當地情境可放鬆心情」、「整體旅遊氣氛很好」、「提供特殊冒險活動的機會」、「旅遊知名度高」、「整體旅遊評價不錯」、「文化資源豐富」等三十二項，此外再加上「都市景觀美化程度高」、「常有大型藝術表演活動」、「觀光景點有獨特的知名地標」、「具成為國際觀光城市的潛力」、「擁有許多人工或新興設施」、「經常舉辦各種會議」共六個屬性項目為考量城市本身現況，重新做出合適的意象屬性，共計三十

八項屬性問項，衡量方式採自主評分，共有五個尺度，1分為非常不同意，5分則為非常同意，問卷內容詳細請參閱附錄一。

第三部份為對旅遊選擇意願，此部份為五等第李克特尺度，由非常不想去至非常想去，分別以1分至5分為代表。

第四部份為個人基本資料，目的為衡量人口統計特徵，包括性別、年齡、教育程度、職業、個人每月平均所得、婚姻狀況、目前居住地區等七項問項。

3.5 抽樣對象與方法

本研究以問卷調查為主要之資料搜集工具，調查對象以台北市、台中市、台南市及高雄市四個城市之非當地居民遊客為主，抽樣時間於93年的11月、12月為期二個月。前往四大都會區主要交通出入口、著名觀光景點作樣本的收集。調查時為求填答者填答問卷之正確性，由訪問人員先行解說，再由遊客自行填答問卷，填答完畢訪問人員直接收回。抽樣方式採用系統抽樣法，在第一位填寫完畢之後，間隔五位再取下一人填之。調查方式先詢問遊客受訪意願，若有意願則進一步進行面對面訪談，並確認其是否為當地居民，其若無意願或拒答者，則由下一位遊客遞補之。

問卷份數於各城市各發放一百份，共計四百份，台北市有效問卷

計 99 份，無效問卷 1 份；台中市有效問卷計 98 份，無效問卷 2 份；台南市有效問卷計 95 份，無效問卷 5 份，高雄市有效問卷計 99 份，無效問卷 1 份，剔除漏答及填答有偏差者共得有效問卷 391 份，回收率為 97.75%。

而四大城市之問卷發放地點除各主要車站外，亦依據各地方政府所公佈之觀光遊憩資源分類來抽樣，由於時間與人力的限制，本研究僅選取下述地點前往（詳細資料如附錄二表中另加方框之景點）：

台北市：中正紀念堂、二二八紀念館…等 35 處。

台中市：台中都會公園、台中公園…等 22 處。

台南市：安平古堡、赤崁樓…等 15 處。

高雄市：澄清湖、科學工藝博物館…等 16 處。

3.6 資料分析方法

本研究根據研究架構與研究假設，利用 SPSS 10.00 版及 STATISTICA 5.5 版統計軟體進行分析，所採用之分析方法說明如下：

一、描述性統計分析（Descriptive Statistics）：

藉由簡單次數分配的方式，顯示出樣本的基本特性，針對樣本之性別、年齡、教育程度、職業、個人每月平均所得、婚姻狀況、目前居住地區等七項人口統計變數進行敘述，以及遊客旅遊停留天數、最

近一次前往目的等遊客概況加以描述。

二、信度分析 (Reliability Analysis)

所謂信度(也稱為可靠度)指的是指問卷量表中各項目之間的內部一致性 (equivalence or consistency) 或多次測量穩定性 (stability) 程度，通常以Cronbach' s α 衡量內部一致性 (陳順宇，2000)。本研究利用Cronbach' s α 來衡量內部一致性，其信度檢定是經由衡量變數間之共同因素的相關性，計算其總變異數與個別變異數，以作為檢定一致性的依據。部份研究者認為Cronbach' s α 值在0.8 以上為高信度值，若值在0.35 以下，應予拒絕 (陳新豐，2004)。本研究將採用Cronbach' s α 在0.6以上來驗證各量表信度之一致性。

三、因素分析 (Factor Analysis)

因素分析是一種互依分析，為一種縮減構面或是變數的統計方法，最重要的目的是在於能以較少的構面或是變數來表示原有的資料結構，而卻不失資料原本的大部份資訊 (黃俊英，1999)。本研究將透過此分析進行意象變項縮減、歸納，萃取因素的方式是以「主成份分析法」，並萃取出特徵值大於 1 的共同因素，再利用變異數最大法 (Varimax) 加以轉軸，再將各因素進行命名，以觀察遊客對於四個城光觀光意象的差異。本研究針對觀光目的地屬性三十八個問項進行

因素萃取，以取得城市觀光意象因素。

四、t 檢定 (t-test)

本研究對於個人資料中的二分變項如性別、年齡…等與城市觀光意象因素進行t 檢定。

五、單因子變異數分析 (One-Way Anova)

是用以檢定兩群體特性和數組獨立群體之平均值是否相等的統計方法 (周文賢, 2002)。本研究將針對遊客個人基本資料、旅遊經驗及城市熟悉程度，對城市觀光意象是否有差異性，以檢定假設一、假設二和假設三，若差異達到顯著水準，則再以Scheffe 多重比較檢定了解各群組間差異的情形。

六、對應分析 (Correspondence Analysis, 簡稱 CA)

對應分析 (Correspondence Analysis, 簡稱CA) 由1973年的Benzécri所發展出來，之後被廣泛應用於許多科學的實証研究分析上；例如：地質學及地質化學上的應用 (Valençon, 1982)；行銷市場研究分析 (Greenacre, 1989) 或旅遊諮詢行為研究分析 (Gursoy & Chen, 2000) …等。對應分析的用意，在於使用低維度空間來說明、解釋兩名義變數 (或多個名義變數) 彼此之間的關係程度；同時，它還可說明每個變數之內，各類目 (categories) 彼此之間的關係。所謂低維度空間，一般較常使用的為二維平面圖 (原因為易讀、易懂)，

在Michael Greenacre 及Jory Blasius (1994) 所著的Correspondence Analysis in the Social Sciences 一書中，將此圖稱為“MAP”，在“MAP”之中，類目點之間的距離大部份會反應出類目之間的關係，而且當類目別彼此很相似時，類目點就會聚集在附近。Donna L. Hoffman & George R. Franke以及Dogan Gursoy & Joseph S. Chen等，皆在他們有關於CA的論文中提到下述：CA，它不僅說明了變數之間有否關係存在，它更能描述此存在關係的程度；而且CA所能解析的「關係」是「兩兩變數比較法 (pairwise comparisons of variables)」所無法看穿的變數之間或變數之內（類目間）的關係（Hoffman & Frank，1986；Gursoy & Chen，2000）。

整體而言，CA的主要功能在於：將多變量、多變項的類目資料（multiple categorical variables）縮減（reduce）於低維度空間中，此空間不僅解析了所謂「變數間關係（between relationship）」，同時還描述了「變數內關係（within relationship）」。而且CA更使用了一般大眾所最能接受、瞭解的「圖形」來表達變數、類目等之間的關係程度，加上自西元1990年左右BMDP、STATISTICA、SAS、及SPSS...等將有關CA的電腦軟體建立完成之後（Greenacre & Jory Blasius，1994），此項技術在行銷研究及其它科學研究上已逐漸普遍使用。

對應分析中所提到類目點之間的距離概念常用的為Michael Greenacre

所使用的「最小平方法 (least square method)」, 另外亦有學者使用「最
大概似法 (maximum likelihood method)」此概念, 所得分析結果與最
小平方法的結果非常相似 (Greenacre & Jory Blasius, 1994), 另 Peter
G. M. van der Heijder 與 Ab Mooijaart 及 Yoshio Takane 等三位學者則
提出在某些情況之下, 可利用 log-linear 的方法使得 CA 能作更佳的表
達 (Greenacre & Jory Blasius, 1994)。又 Ronald L. Breiger (2000) 認
為對應分析基本上是以一組代理機制或機構之相關屬性的對應表
(Square-table), 可用來掌握資料所具有的解釋面向, 藉以描述其潛
在的結構。此外, 對應分析資料本身既不需要對稱, 且可直接從變項
間的距離和相對位置探索可能的關係與解釋 (紀金山, 2002)。本研
究運用多元尺度法中 Correspondence 分析來得出知覺定覺圖。

七、羅吉特迴歸分析 (Logistic Regression)

羅吉特模式屬離散選擇模式, 假設決策者選擇可選集合中產生效
用最大之方案, 方案之屬性效用間彼此可以互相補償, 亦即效用低之
屬性可被同一方案中效用較高之屬性加以補償。在遊客選擇決策模式
中常用的分析為羅吉特模式 (Logit Model), 而羅吉特模式依選項之
多寡, 分為二元羅吉特模式 (Binary Logit Model) 及多元羅吉特模式
(Multinomial Logit Model)。此分析技術常用於運輸學上運輸需求
之預測, 如各運具間消費者依其考慮之各變項, 何者對其效用大從而

預測運具之運量需求等。個體選擇模式亦有稱為行為模式，因其理論基礎主要來自二個相關領域，一是經濟學的消費者行為，另一為心理學的選擇行為。由消費者行為導出的理論應用較廣，為一般所常用。並假設當消費者於面對多種替選方案時，消費者以滿足自我效用函數最大為原則。對消費者 n 而言，替選方案 i 之效用函數為（式1）：

$$U_{in} = X_{in} \beta_n + \varepsilon_{in} \quad (1)$$

U_{in} ：消費者 n 選擇方案 i 之效用。

X_{in} ：消費者 n 與替選方案 i 之解釋變數向量。

β_n ：待校估之參數向量。

ε_{in} ：誤差項。

其中 β_n 為解釋變數對效用函數的影響程度， ε_{in} 為不可衡量之誤差項，包括衡量誤差與函數指定誤差。 X_{in} 指影響效用函數之解釋變數，如：所得、教育、年齡等。當消費者選擇效用最大之方案，消費者 n 選擇方案 i 的機率可表示為：

$$P_{in} = \frac{\exp(V_{in})}{\sum_{j \in A_n} \exp(V_{in})} = \frac{\exp(X'_{in} \beta_n)}{\sum_{j \in A_n} \exp(X'_{in} \beta_n)} \quad i \in A_n \quad (2)$$

P_{in} ：消費者 n 選擇方案 i 的機率

V_{in} ：替選方案 i 對消費者 n 之效用函數

A_n ：消費者 n 之選擇集合

式2 中， P_{in} 為消費者 n 選擇方案 i 的機率， $i \in A_n$ 表示當替選方案 i 不為消費者 n 之可替選方案時，則選擇替選方案 i 的機率為0。若只有兩種替選方案時，則稱為二元羅吉特模式（binary logit model）。本研究就效用面而言與運具之選擇雷同，遊客選擇旅遊目的地時，涉及遊客假設性選擇「去」意願高或「去」意願低之偏好選項，因此本研究試圖藉由二元羅吉特分析，此部份主要在了解個人特質、觀光意象、旅遊經驗、城市熟悉度和旅遊選擇行為的關係及影響效果，並進一步預測其發生的機率。

第四章 研究分析

4.1 樣本特性分析

本研究回收之有效問卷 391 份中（參見表 4-1），其中性別以女性 211 人（54%）佔多數；年齡在 19 到 29 歲有 122 人（31.2%）為最多，其次是 30 到 39 歲有 82 人（21%）；教育程度在大學者最多共 172 人（44.0%）；在職業類別方面以學生為最多共 78 人（19.9%），其次為商業共 58 人（14.8%）；遊客的月收入在 20,000 元以下佔 105 人（26.9%），其次為 40001~50000 元佔 83 人（21.1%）；婚姻狀況大多是未婚有 181 人（46.3%）；而居住地區方面除東部地區 25 人（6.4%）和外島地區 2 人（0.5%）之外，其他地區之遊客樣本尚屬平均。此分析結果主要是了解參與者的背景。

4.2 旅遊行為特性分析

一、旅遊經驗

在此變項中意指一年內到該城市之旅遊經驗，就分析表 4-2 中可得知大多數的遊客對於四個城市皆有一次以上旅遊經驗，完全沒去過僅佔少數，而再度重遊該地也就是有過二次旅遊經驗者，以台北市為最高，佔 62.7%，而台南市略低，佔 49.9%。

表 4-1 遊客基本背景分析

項目	次數	百分比(%)	項目	次數	百分比(%)
性別			月收入		
男	180	46.0	無收入	105	26.9
女	211	54.0	20,000 含以下	44	11.3
			20,001~30,000	38	9.7
			30,001~40,000	53	13.6
			40,001~50,000	83	21.1
			50,001~60,000	36	9.2
			60,001~70,000	22	5.6
			70,001 以上	10	2.6
年齡			婚姻狀況		
18 歲以下	25	6.4	未婚	181	46.3
19-29 歲	122	31.2	已婚有小孩	142	36.3
30~39 歲	82	21.0	已婚無小孩	68	17.4
40~49 歲	69	17.6			
50~59 歲	62	15.9			
60 歲以上	31	7.9			
教育程度			居住地區		
國中及以下	84	3.3	北部地區	123	31.5
高中(職)	62	15.9	中部地區	114	29.2
專科	86	22.0	南部地區	127	32.5
大學	172	44.0	東部地區	25	6.4
研究所及以上	58	14.8	外島地區	2	0.5
職業					
學生	78	19.9			
商	58	14.8			
工	51	13.0			
軍警人員	20	5.1			
公教人員	43	11.0			
服務業	50	12.8			
自由業	33	8.4			
家管	27	6.9			
已退休	23	5.9			
無業	8	2.0			

資料來源：本研究整理

表 4-2 遊客旅遊經驗分析表

變項名稱	變項類別	樣本數	百分比
台北市	完全沒去過	26	6.6%
	去過1次	120	30.7%
	去2次以上	245	62.7%
台中市	完全沒去過	35	9.0%
	去過1次	159	40.7%
	去2次以上	197	50.4%
台南市	完全沒去過	40	10.2%
	去過1次	156	39.9%
	去2次以上	159	49.9%
高雄市	完全沒去過	49	12.5%
	去過1次	102	26.1%
	去2次以上	240	61.4%

資料來源：本研究整理

二、停留時間

在此變項中意指最近一次到該城市旅遊所停留的天數。就分析表中可得和台北市、台中市及台南市的遊客停留天數大多以當天來回為多數，其中又以台中市和台南市所佔的比率較高，2天1夜則為其次；而高雄市當天來回亦是最多，其次則是4天以上，代表了高雄市的觀光遊憩資源相較於其他三城市，更適合做較多天數的旅遊行程，另外一方面亦可能涵蓋了屏東地區的遊憩機會，因此遊客的旅遊停留天數在四天以上的佔此樣本的第二高次數。

表 4-3 遊客旅遊停留天數分析表

變項名稱	變項類別	樣本數	百分比
台北市	沒去過	26	6.6%
	當天來回	129	33.0%
	2天1夜	107	27.4%
	3天2夜	62	15.9%
	4天以上	67	17.1%
台中市	沒去過	33	8.4%
	當天來回	178	45.5%
	2天1夜	99	25.3%
	3天2夜	44	11.3%
	4天以上	37	9.5%
台南市	沒去過	40	10.2%
	當天來回	179	45.8%
	2天1夜	86	22.0%
	3天2夜	42	10.7%
	4天以上	44	11.3%
高雄市	沒去過	48	12.3%
	當天來回	137	35.0%
	2天1夜	72	18.4%
	3天2夜	42	10.7%
	4天以上	92	23.5%

資料來源：本研究整理

三、前往目的

在此變項中意指最近一次前往該城市主要的目的。就分析表中可得知遊客最近一次前往四個城市大多為觀光旅遊，台北市佔 59.1%，台中市佔 58.6%，台南市佔 62.7%，高雄市佔 58.3%。其次皆為探親訪友。而公務出差和會議同屬非私人因素前往，此二項變數相加後發現，高雄市的人數比率為四個城市中最高。

表 4-4 前往目的分析表

變項名稱	變項類別	樣本數	百分比
台北市	沒去過	23	5.9%
	觀光旅遊	231	59.1%
	公務出差	34	8.7%
	會議	15	3.8%
	訪友探親	88	22.5%
台中市	沒去過	33	8.4%
	觀光旅遊	229	58.6%
	公務出差	24	6.1%
	會議	18	4.6%
	訪友探親	87	22.3%
台南市	沒去過	40	10.2%
	觀光旅遊	245	62.7%
	公務出差	39	10.0%
	會議	10	2.6%
	訪友探親	57	14.6%
高雄市	沒去過	48	12.3%
	觀光旅遊	228	58.3%
	公務出差	33	8.4%
	會議	21	5.4%
	訪友探親	61	15.6%

資料來源：本研究整理

四、熟悉度

在此變項中意指遊客對該城市整體的熟悉程度。就分析表中可得知遊客對於台北市及高雄市的熟悉程度在普通程度佔多數，分別為 107 人 (27.4%) 和 112 人 (28.6%)，台中市則分布在不熟悉 (105 人) 與普通 (115 人) 為多數，而台南市對大部份的遊客而言是較為不熟悉的 117 人 (29.9%)。

表 4-5 城市熟悉程度分析表

變項名稱	變項類別	樣本數	百分比
台北市	非常不熟悉	69	17.6%
	不 熟 悉	64	16.4%
	普 通	107	27.4%
	熟 悉	89	22.8%
	非 常 熟 悉	62	15.9%
台中市	非常不熟悉	65	16.6%
	不 熟 悉	105	26.9%
	普 通	115	29.4%
	熟 悉	68	17.4%
	非 常 熟 悉	38	9.7%
台南市	非常不熟悉	77	19.7%
	不 熟 悉	117	29.9%
	普 通	93	23.8%
	熟 悉	51	13.0%
	非 常 熟 悉	53	13.6%
高雄市	非常不熟悉	64	16.4%
	不 熟 悉	82	21.0%
	普 通	112	28.6%
	熟 悉	82	21.0%
	非 常 熟 悉	51	13.0%

資料來源：本研究整理

此外，在描述性統計之後，為方便後續分析，將非常不熟悉、不熟悉合併為較不熟悉，熟悉和非常熟悉合併為較熟悉，使此變項成為較不熟悉、普通、較熟悉三項變數。

五、旅遊選擇意願

在此變項中意指遊客對該城市旅遊選擇意願的強度。問項為李克特五分法，分別是非常不想去、不想去、普通、有點想去、非常想去，為便於分析，本研究將非常不想去、不想去、普通合併為旅遊意願低，將有點想去、非常想去合併為旅遊意願高。合併後數據分配整理如表4—6。就分析表中得知，台北市、台中市、台南市的旅遊意願都是偏高的，而高雄市旅遊意願低和高差距不大，值得注意。

表 4—6 旅遊意願強度分析表

變項名稱	變項類別	樣本數	百分比	平均數	標準差
台北市	旅遊意願低	151	38.6%	3.8107	1.0127
	旅遊意願高	240	61.4%		
台中市	旅遊意願低	167	42.7%	3.7161	0.8188
	旅遊意願高	224	57.3%		
台南市	旅遊意願低	153	39.1%	3.7749	0.9117
	旅遊意願高	238	60.9%		
高雄市	旅遊意願低	193	49.4%	3.5754	0.9917
	旅遊意願高	198	50.6%		

資料來源：本研究整理

4.3 觀光目的地屬性重要性分析

本節有關觀光目的地屬性重要性分析係就受訪者對問卷中各城市觀光意象之 38 項屬性之同意程度進行分析。從分析中得知遊客所認知的城市觀光屬性（如表 4-7），藉由 38 項問項排序之後，台北市觀光屬性情形其中意象認知較深的為「都市/現代化程度高」，平均得分為最高，達 4.6189，其次是「商業化程度高」（4.5934）、「大眾運輸工具方便」（4.5882）、「夜間娛樂（夜生活）精彩」（4.5806）、「經常舉辦各種會議」（4.5141），其平均值均大於 4.5 以上；而「旅遊花費低廉」平均值為 1.8338，為平均得分最低者。

遊客所認知的台中市觀光屬性情形其中意象認知較深的為「夜間娛樂（夜生活）精彩」，平均得分為最高，達 4.1458，其次是「都市/現代化程度高」（3.9463）、「具有完善的購物機能和環境」（3.9079）、「經常舉辦各種會議」（3.8414）、「住宿方便選擇多」（3.8005）、「商業化程度高」（3.7954），其平均值均大於 3.7 以上；而「海岸/海洋資源豐富」平均值為 2.7980，為平均得分最低者。

遊客所認知的台南市觀光屬性情形其中意象認知較深的為「歷史古蹟豐富」，平均得分為最高，達 4.4271，其次是「當地飲食吸引人」（4.1918）、「當地建築物有特殊的風格」（4.1535），其平均值均大於 4.1 以上；「大眾運輸工具方便」平均值為 2.8261，平均得分為最低。

遊客所認知的高雄市觀光屬性情形其中意象認知較深的為「經常舉辦各種會議」，平均得分為最高，達 4.1560，其次是「都市/現代化程度高」(3.9463)、「具有完善的購物機能和環境」(3.9284) 其平均值均大於 3.9 以上；而「歷史古蹟豐富」平均值 3.1611，為平均得分次低者、「整潔的旅遊環境」平均值為 3.1381，為平均得分最低者。

表 4-7 城市觀光意象屬性重要性分析表

變項名稱	台北市		台中市		台南市		高雄市	
	平均值 (標準差)	排 序	平均值 (標準差)	排 序	平均值 (標準差)	排 序	平均值 (標準差)	排 序
1. 自然資源豐富	2.8619 (1.0676)	33	3.0332 (0.7278)	36	3.4450 (0.8015)	18	3.2455 (0.8806)	35
2. 旅遊花費低廉	1.8338 (0.9503)	38	3.0153 (0.8943)	37	3.6113 (0.7892)	14	3.3120 (0.9364)	31
3. 四季氣候舒適宜人	2.4271 (0.9415)	37	3.5038 (0.8500)	22	3.4885 (0.8408)	16	3.3043 (1.0188)	32
4. 提供多樣化的活動類型	4.1023 (0.8798)	16	3.5780 (0.7769)	13	3.3785 (0.7844)	21	3.6061 (0.8248)	19
5. 觀光遊憩景點多	3.7468 (.9973)	22	3.5857 (0.8303)	11	3.7468 (0.7745)	11	3.7161 (0.8313)	14
6. 夜間娛樂(夜生活)精彩	4.5806 (0.7183)	4	4.1458 (0.8839)	1	3.0486 (0.8414)	36	3.8389 (1.7401)	5
7. 地方公共服務設施完善	4.4143 (0.7248)	8	3.5396 (0.7323)	17	3.1202 (0.8060)	33	3.4962 (0.8998)	26
8. 大眾運輸工具方便	4.5882 (0.6655)	3	3.3734 (0.8030)	26	2.8261 (0.8596)	38	3.3581 (1.0351)	29
9. 當地建築物有特殊的風格	3.3120 (0.9114)	27	3.2174 (0.7554)	32	4.1535 (0.8302)	3	3.2634 (0.8225)	33
10. 歷史古蹟豐富	2.9463 (0.9895)	31	3.0921 (0.8362)	35	4.4271 (0.7741)	1	3.1611 (0.7826)	37
11. 博物館資源豐富	3.9949 (0.9527)	18	3.5345 (0.8279)	18	3.1969 (0.8561)	29	3.3785 (0.9086)	28
12. 海岸/海洋資源豐富	2.8107 (1.0597)	34	2.7980 (0.9379)	38	3.0409 (0.9049)	37	3.7621 (1.0264)	12
13. 具有完善的購物機能和環境	4.4910 (0.7608)	6	3.9079 (0.7921)	3	3.3325 (0.8515)	22	3.9284 (0.8533)	3
14. 住宿方便選擇多	4.1304 (0.9424)	14	3.8005 (0.7653)	5	3.4118 (0.8239)	20	3.7903 (0.8425)	10

城市觀光意象屬性重要性分析表(續)

變項名稱	台北市		台中市		台南市		高雄市	
	平均值 (標準差)	排 序	平均值 (標準差)	排 序	平均值 (標準差)	排 序	平均值 (標準差)	排 序
15. 都市/現代化程度高	4.6189 (0.6873)	1	3.9463 (0.7744)	2	3.1407 (0.7767)	32	3.9463 (0.8591)	2
16. 觀光季、節慶活動多	3.9054 (0.9760)	20	3.4962 (0.7298)	23	3.7647 (0.8044)	10	3.8312 (0.8606)	7
17. 旅遊資訊查詢系統很完善	4.2097 (0.8364)	13	3.6189 (0.7913)	8	3.5857 (0.8456)	15	3.6624 (0.8281)	17
18. 旅遊資訊內容充足、豐富	4.0895 (0.8856)	17	3.5320 (0.7635)	19	3.4604 (0.8551)	17	3.6573 (0.8352)	18
19. 商業化程度高	4.5934 (0.6570)	2	3.7954 (0.7936)	6	3.1662 (0.7056)	31	3.7801 (0.8580)	11
20. 遊客多，令人感覺擁擠	4.4578 (0.7796)	7	3.5422 (0.8398)	16	3.2634 (0.8257)	28	3.6701 (0.8296)	16
21. 整潔的旅遊環境	3.2941 (0.9677)	29	3.1816 (0.7681)	33	3.2916 (0.7281)	25	3.1381 (0.8236)	38
22. 安全的旅遊環境	3.3478 (0.8393)	26	3.2353 (0.8107)	30	3.4348 (0.7198)	19	3.2609 (0.8155)	34
23. 附近旅遊景點容易到達	3.7826 (0.9852)	21	3.2788 (0.8268)	28	3.2967 (0.8852)	24	3.3453 (0.9007)	30
24. 當地居民親切友善好客	2.6292 (1.0588)	36	3.2634 (0.8501)	29	3.8849 (0.8036)	7	3.5780 (0.9273)	21
25. 當地具有特別的民情風俗	2.7647 (0.9424)	35	3.2327 (0.8379)	31	3.9616 (0.7884)	5	3.4425 (0.8480)	27
26. 當地飲食吸引人	3.4552 (1.0609)	25	3.5857 (0.8303)	12	4.1918 (0.8206)	2	3.5550 (0.8981)	22
27. 當地情境可放鬆心情	2.9284 (1.0694)	32	3.3223 (0.8732)	27	3.8670 (0.7992)	8	3.5090 (0.8766)	25
28. 整體旅遊氣氛很好	3.3069 (0.9159)	28	3.4604 (0.7393)	25	3.6905 (0.8252)	12	3.5141 (0.7774)	24
29. 提供特殊冒險活動的機會	3.0870 (0.9648)	30	3.1535 (0.8114)	34	3.0742 (0.8115)	35	3.2379 (0.9127)	36
30. 旅遊知名度高	3.9488 (0.8638)	19	3.6189 (0.7750)	9	3.9028 (0.8201)	6	3.7391 (0.8092)	13
31. 整體旅遊評價不錯	3.6113 (0.8871)	24	3.5115 (0.7368)	21	3.7775 (0.7740)	9	3.5985 (0.7811)	20
32. 文化資源豐富	3.7136 (0.9580)	23	3.4859 (0.7297)	24	3.9898 (0.8623)	4	3.5524 (0.8113)	23
33. 都市景觀美化程度高	4.1049 (0.8752)	15	3.6061 (0.7361)	10	3.3197 (0.7108)	23	3.6777 (0.8554)	15
34. 常有大型藝術表演活動	4.3376 (0.8219)	10	3.6266 (0.7671)	7	3.2634 (0.7610)	27	3.8133 (0.8820)	9
35. 觀光景點有獨特的知名地標	4.2353 (0.8509)	12	3.5243 (0.8157)	20	3.6573 (0.9031)	13	3.8465 (0.8898)	4
36. 具成為國際觀光城市的潛力	4.3427 (0.8917)	9	3.5575 (0.9205)	14	3.2839 (0.9968)	26	3.8363 (1.0222)	6
37. 擁有許多的人工或新興設施	4.3223 (0.8554)	11	3.5499 (0.8485)	15	3.0793 (0.7588)	34	3.8286 (0.9023)	8
38. 經常舉辦各種會議	4.5141 (0.5399)	5	3.8414 (0.6834)	4	3.1841 (0.7658)	30	4.1560 (0.6708)	1

資料來源：本研究整理

4.4 城市觀光意象因素分析

本研究利用因素分析將城市觀光屬性之 38 個衡量變項進行構面縮減，以萃取出足以代表所有變數的因素結構。在進行因素分析之前，先進行各變數觀光值之間的相關性檢定，以巴氏球形檢定（Barlett's test of sphericity）對共同變數的相關矩陣作檢定，並以 KMO 值（Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy）值作抽樣適合性的衡量，其結果可由表 4-8、表 4-9、表 4-10 及表 4-11 可見，台北市的巴氏球形檢定的卡方值為 6444.123，台中市巴氏球形檢定的卡方值為 5063.043，台南市的巴氏球形檢定的卡方值為 5020.226，高雄市的巴氏球形檢定的卡方值為 5879.343；四個城市 p 值皆為 0.000，表示各變數間具有共同變異；在抽樣適合性方面，台北市之 KMO 值為 0.875，台中市之 KMO 值為 0.833，台南市之 KMO 值為 0.850，高雄市之 KMO 值為 0.873，根據 Kaiser 的觀點，當 KMO 值愈大時，表示變數之間的因素愈多，愈適合作因素分析，一般來說，KMO 值超過 0.7 就可接受，而四個城市之 KMO 值均為 0.8 以上。因此，本研究之 38 個觀光屬性在四個城市皆適合作因素分析。

表 4-8 台北市之 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.875
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配
	自由度
	顯著性
	6444.123
	703
	0.000*

註：*表示達 0.05 顯著水準

表 4-9 台中市之 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.833
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配
	自由度
	顯著性
	5063.043
	703
	0.000*

註：*表示達 0.05 顯著水準

表 4-10 台南市之 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.850
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配
	自由度
	顯著性
	5020.226
	703
	0.000*

註：*表示達 0.05 顯著水準

表 4-11 高雄市之 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.873
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配
	自由度
	顯著性
	5879.343
	703
	0.000*

註：*表示達 0.05 顯著水準

接著，城市觀光意象經因素分析，本研究主要是以「主成份分析法」，並萃取出特徵值大於 1 的共同因素，再利用變異數最大法 (Varimax) 加以轉軸，再將各因素進行命名，以觀察遊客對於四個城光觀光意象的差異。三十八個問項經縮減萃取分別為台北市八個因素、台中市七個因素、台南市七個因素與高雄市六個因素，總解釋變異量分別為台北市 63.699%、台中市 60.304%、台南市 63.099% 以及高雄市 60.373% (因素分析內容如表 4-12、表 4-13、表 4-14、表 4-15)。在各因素之個別信度分析部份，台北市除了「遊憩機會」意象因素略低外；台中市及台南市「天然資源」意象因素略低外，各因素之 Cronbach' s α 值均達 0.6 以上，顯示本研究之問卷變項具內部一致性與穩定性。各因素命名與分析如下：

1. 台北市觀光意象：

因素一：「生活機能」意象

本因素包含「夜間娛樂(夜生活)精彩」、「都市/現代化程度高」、「大眾運輸工具方便」、「具有完善的購物機能和環境」、「商業化程度高」、「地方公共服務設施完善」等六項變項，此因素內之問項著重生活上的便利及城市基礎設施的完善，故命名為生活機能，特徵值為 3.636，解釋變異量為 12.539%，Cronbach' s α 信度值為 0.8431。

因素二：「城市設建」意象

本因素包含「具成為國際觀光城市的潛力」、「擁有許多的人工或新興設施」、「常有大型藝術表演活動」、「觀光景點有獨特的知名地標」、「都市景觀美化程度高」等五項變數，相關問項是以城市新興建設及辨別度高的地景為主，故命名為城市設建，特徵值為3.131，解釋變異量為10.759%，Cronbach' s α 信度值為0.8326。

因素三：「當地特色」意象

本因素包含「自然資源豐富」、「四季氣候舒適宜人」、「當地建築物有特殊的風格」、「整體旅遊評價不錯」、「當地飲食吸引人」、「觀光遊憩景點多」等六項變數，相關之問項以城市當地本身特色為主，故命名為當地特色，特徵值為2.700，解釋變異量為9.309%。

Cronbach' s α 信度值為0.7391。

因素四：「活動訊息」意象

本因素包含「旅遊資訊內容充足、豐富」、「旅遊資訊查詢系統很完善」、「觀光季、節慶活動多」、「附近旅遊景點容易到達」等四項變數，相關之問項以旅遊活動資訊提供為主，故命名為活動訊息，特徵值為2.556，解釋變異量為8.813%，Cronbach' s α 信度值為0.7602。

因素五：「民情風俗」意象

本因素包含「當地居民親切友善好客」、「當地具有特別的民情風俗」共二項變數，相關之問項以當地民情為主，故命名為民情風俗，特徵值為1.758，解釋變異量為6.061%，Cronbach' s α 信度值為0.6245。

因素六：「文化資源」意象

本因素包含「博物館資源豐富」、「歷史古蹟豐富」共二項變數，相關之問項以文化方面資源為主，故命名為文化資源，特徵值為1.685，解釋變異量為5.809%，Cronbach' s α 信度值為0.6442。

因素七：「安全衛生」意象

本因素包含「整潔的旅遊環境」、「安全的旅遊環境」共二項變數，相關之問項以旅遊目的地基本環境為主，故命名為安全衛生，特徵值為1.586，解釋變異量為5.470%，Cronbach' s α 信度值為0.6750。

因素八：「遊憩機會」意象

本因素包含「提供特殊冒險活動機會」、「海岸/海洋資源豐富」共二項變數，相關之問項以提供不同於一般旅遊地區之活動機會為主，故命名為遊憩機會，特徵值為1.422，解釋變異量為4.903%，Cronbach' s α 信度值為0.6414。

表 4-12 台北市觀光意象因素分析表

	負荷量	信度	特徵值	解釋變異量(%)	因素平均數
生活機能：		0.8431	3.636	12.539%	4.4638
夜間娛樂(夜生活)精彩	0.802				
都市/現代化程度高	0.799				
大眾運輸工具方便	0.736				
具有完善的購物機能和環境	0.640				
商業化程度高	0.639				
地方公共服務設施完善	0.542				
城市建設：		0.8326	3.131	10.795%	4.2774
具成為國際觀光城市的潛力	0.796				
擁有許多的人工或新興設施	0.724				
常有大型藝術表演活動	0.703				
觀光景點有獨特的知名地標	0.685				
都市景觀美化程度高	0.658				
當地特色：		0.7391	2.700	9.309%	3.2357
自然資源豐富	0.717				
四季氣候舒適宜人	0.700				
當地建築物有特殊的風格	0.598				
整體旅遊評價不錯	0.535				
當地飲食吸引人	0.531				
觀光遊憩景點多	0.504				
活動訊息：		0.7602	2.556	8.813%	4.1228
旅遊資訊內容充足、豐富	0.824				
旅遊資訊查詢系統很完善	0.765				
觀光季、節慶活動多	0.597				
附近旅遊景點容易到達	0.507				
民情風俗：		0.6245	1.758	6.061%	2.6970
當地居民親切友善好客	0.761				
當地具有特別的民情風俗	0.714				
文化資源：		0.6442	1.685	5.809%	3.4706
博物館資源豐富	0.680				
歷史古蹟豐富	0.622				
安全衛生：		0.6750	1.586	5.470%	3.3210
整潔的旅遊環境	0.791				
安全的旅遊環境	0.683				
遊憩機會：		0.6414	1.422	4.903%	2.9489
提供特殊冒險活動機會	0.801				
海岸/海洋資源豐富	0.637				
總解釋變異量				63.699%	

資料來源：本研究整理

此外，根據各因素的因素平均數的值來看，最強的意象因素為「生活機能意象」(4.4638)，最弱的意象因素「民情風俗意象」(2.6970)，顯示台北市給遊客最深刻的意象是生活機能意象因素。

2. 台中市觀光意象：

因素一：「生活機能」意象

本因素包含「具有完善的購物機能和環境」、「都市/現代化程度高」、「商業化程度高」、「住宿方便選擇多」、「夜間娛樂(夜生活)精彩」共五項變數，此因素內之問項著重生活上的便利及城市基礎設施的完善，故命名為生活機能，特徵值為 2.972，解釋變異量為 11.888%，Cronbach' s α 信度值為 0.7658。

因素二：「遊憩環境」意象

本因素包含「當地飲食吸引人」、「整體旅遊氣氛很好」、「當地情境可放鬆心情」、「整體旅遊評價不錯」、「旅遊知名度高」共五項變數，相關之問項以該地所給予遊客的整體環境感受為主，故命名為遊憩環境，特徵值為 2.702，解釋變異量為 10.807%，Cronbach' s α 信度值為 0.7695。

因素三：「城市建設」意象

本因素包含「具成為國際觀光城市的潛力」、「擁有許多的人工或新興設施」、「觀光景點有獨特的知名地標」、「常有大型藝術表演活

動」、「都市景觀美化程度高」等五項變數，相關問項是以城市新興建設及辨別度高的地景為主，故命名為城市設建，特徵值為 2.593，解釋變異量為 10.370%，Cronbach' s α 信度值為 0.7905。

因素四：「安全衛生」意象

本因素包含「整潔的旅遊環境」、「安全的旅遊環境」、「附近旅遊景點容易到達」共三項變數，相關之問項以旅遊目的地基本環境為主，故命名為安全衛生，特徵值為 2.059，解釋變異量為 8.235%，Cronbach' s α 信度值為 0.6473。

因素五：「人文資源」意象

本因素包含「歷史古蹟豐富」、「當地建築物有特殊的風格」共二項變數，相關之問項以該地區人文相關資源為主，故命名為人文資源，特徵值為 1.703，解釋變異量為 6.812%，Cronbach' s α 信度值為 0.6235。

因素六：「活動訊息」意象

本因素包含「旅遊資訊內容充足、豐富」、「海岸/海洋資源豐富」、「旅遊資訊查詢系統很完善」等三項變數，相關之問項以旅遊活動資訊提供為主，故命名為活動訊息，特徵值為 1.623，解釋變異量為 6.492%，Cronbach' s α 信度值為 0.6736。

表 4-13 台中市觀光意象因素分析表

	負荷量	信度	特徵值	解釋變異量(%)	因素平均數
生活機能：		0.7658	2.972	11.888%	3.9192
具有完善的購物機能和環境	0.776				
都市/現代化程度高	0.707				
商業化程度高	0.665				
住宿方便選擇多	0.621				
夜間娛樂(夜生活)精彩	0.618				
遊憩環境：		0.7695	2.702	10.807%	3.4292
當地飲食吸引人	0.720				
整體旅遊氣氛很好..	0.705				
當地情境可放鬆心情	0.671				
整體旅遊評價不錯	0.644				
旅遊知名度高	0.552				
城市建設：		0.7905	2.593	10.370%	3.5729
具成為國際觀光城市的潛力	0.756				
擁有許多的人工或新興設施	0.695				
觀光景點有獨特的知名地標	0.642				
常有大型藝術表演活動	0.639				
都市景觀美化程度高	0.564				
安全衛生：		0.6473	2.059	8.235%	3.2319
整潔的旅遊環境	0.751				
安全的旅遊環境	0.677				
附近旅遊景點容易到達	0.622				
人文資源：		0.6235	1.703	6.812%	3.2253
歷史古蹟豐富	0.819				
當地建築物有特殊的風格	0.698				
活動訊息：		0.6736	1.623	6.492%	3.3163
旅遊資訊內容充足、豐富	0.684				
海岸/海洋資源豐富	0.681				
旅遊資訊查詢系統很完善	0.573				
天然環境：		0.6886	1.425	5.699%	3.1980
自然資源豐富	0.744				
四季氣候舒適宜人	0.600				
總解釋變異量				60.304%	

資料來源：本研究整理

因素七：「天然環境」意象

本因素包含「自然資源豐富」、「四季氣候舒適宜人」共二項變數，相關之問項以當地天然的旅遊環境為主，故命名為天然環境，特徵值為 1.425，解釋變異量為 5.699%，Cronbach' s α 信度值為 0.6886。

此外，根據各因素的因素平均數的值來看，最強的意象因素為「生活機能意象」(3.9192)，最弱的意象因素為「天然環境意象」(3.1980)，顯示台中市給遊客最深刻的意象是生活機能意象因素。

3. 台南市觀光意象：

因素一：「人文資源」意象

本因素包含「歷史古蹟豐富」、「當地建築物有特殊的風格」、「當地居民親切友善好客」、「當地飲食吸引人」、「整體旅遊氣氛很好」、「當地具有特別的民情風俗」、「觀光季、節慶活動多」等七項變數，相關之問項以當地人文相關資源為主，故命名為人文資源，特徵值為 3.305，解釋變異量為 15.736%，Cronbach' s α 信度值為 0.7760。

因素二：「生活機能」意象

本因素包含「住宿方便選擇多」、「具有完善的購物機能和環境」、「都市/現代化程度高」共三項變數，此因素內之問項著重生活上的便利及城市基礎設施的完善，故命名為生活機能，特徵值為 2.009，解釋變異量為 9.569%，Cronbach' s α 信度值為 0.7161。

因素三：「設施供給」意象

本因素包含「大眾運輸工具方便」、「地方公共服務設施完善」、「夜間娛樂(夜生活)精彩」等三項變數，相關之問項以當地公共服務設施建設為主，故命名為設施供給，特徵值為 1.985，解釋變異量為 9.451%，Cronbach' s α 信度值為 0.6846。

因素四：「特有地景」意象

本因素包含「具成為國際觀光城市的潛力」、「觀光景點有獨特的知名地標」等二項變數，相關之問項以具有代表性的建設為主，故命名為特有地景，特徵值為 1.658，解釋變異量為 7.859%，Cronbach' s α 信度值為 0.6832。

因素五：「安全衛生」意象

本因素包含「整潔的旅遊環境」、「安全的旅遊環境」共二項變數，相關之問項以旅遊目的地基本環境為主，故命名為安全衛生，特徵值為 1.609，解釋變異量為 7.660%，Cronbach' s α 信度值為 0.7432。

因素六：「遊憩機會」意象

本因素包含「提供特殊冒險活動機會」、「海岸/海洋資源豐富」共二項變數，相關之問項以提供不同於一般旅遊地區之活動機會為主，故命名為遊憩機會，特徵值為 1.410，解釋變異量為 6.714%，Cronbach' s α 信度值為 0.5253。

表 4-14 台南市觀光意象因素分析表

	負荷量	信度	特徵值	解釋變異量(%)	因素平均數
人文資源：		0.7760	3.305	15.736%	3.2799
歷史古蹟豐富	0.750				
當地建築物有特殊的風格	0.719				
當地居民親切友善好客	0.677				
當地飲食吸引人	0.659				
整體旅遊氣氛很好	0.657				
當地具有特別的民情風俗	0.614				
觀光季、節慶活動多	0.500				
生活機能：		0.7161	2.009	9.569%	3.6599
住宿方便選擇多	0.809				
具有完善的購物機能和環境	0.733				
都市/現代化程度高	0.655				
設施供給：		0.6846	1.985	9.451%	2.9983
大眾運輸工具方便	0.790				
地方公共服務設施完善	0.754				
夜間娛樂(夜生活)精彩	0.687				
特有地景：		0.6832	1.658	7.859%	3.4706
具成為國際觀光城市的潛力	0.796				
觀光景點有獨特的知名地標	0.769				
安全衛生：		0.7432	1.609	7.660%	3.2941
整潔的旅遊環境	0.803				
安全的旅遊環境	0.765				
遊憩機會：		0.6753	1.410	6.714%	3.2034
提供特殊冒險活動機會	0.869				
海岸/海洋資源豐富	0.530				
天然環境：		0.6727	1.275	6.073%	3.4668
四季氣候舒適宜人	0.689				
自然資源豐富	0.664				
總解釋變異量				63.099%	

資料來源：本研究整理

因素七：「天然環境」意象

本因素包含「四季氣候舒適宜人」、「自然資源豐富」共二項變數，相關之問項以當地天然的旅遊環境為主，故命名為天然環境，特徵值為 1.275，解釋變異量為 6.073%，Cronbach' s α 信度值為 0.6742。

此外，根據各因素的因素平均數的值來看，最強的意象因素為「生活機能意象」（3.6599），最弱的意象因素為「設施供給意象」（2.9883），顯示台南市給遊客最深刻的意象是生活機能意象因素。

4. 高雄市觀光意象：

因素一：「旅遊吸引」意象

本因素包含「都市景觀美化程度高」、「常有大型藝術表演活動」、「旅遊資訊查詢系統很完善」、「文化資源豐富」、「博物館資源豐富」、「具成為國際觀光城市的潛力」、「觀光景點有獨特的知名地標」等七項變項，此因素內之問項著重構成的吸引力，故命名為觀光設施，特徵值為 3.334，解釋變異量為 14.496%，Cronbach' s α 信度值為 0.8241。

因素二：「生活機能」意象

本因素包含「都市/現代化程度高」、「具有完善的購物機能和環境」、「商業化程度高」、「住宿方便選擇多」、「地方公共服務設施完善」等五項變項，此因素內之問項著重生活上的便利及城市基礎設施的完

善，故命名為生活機能，特徵值為 2.760，解釋變異量為 12.000%，Cronbach' s α 信度值為 0.7927。

因素三：「遊憩環境」意象

本因素包含「整體旅遊氣氛很好」、「整體旅遊評價不錯」、「旅遊知名度高」、「當地飲食吸引人」共四項變數，相關之問項以該地所給予遊客的整體環境感受為主，故命名為遊憩環境，特徵值為 2.720，解釋變異量為 11.828%，Cronbach' s α 信度值為 0.7507。

因素四：「天然環境」意象

本因素包含「觀光遊憩景點多」、「四季氣候舒適宜人」、「自然資源豐富」、「提供多樣化的活動類型」等四項變項，此因素內之問項以當地天然的旅遊環境為主，故命名為天然環境，特徵值為 2.123，解釋變異量為 9.229%，Cronbach' s α 信度值為 0.6606。

因素五：「安全衛生」意象

本因素包含「整潔的旅遊環境」、「安全的旅遊環境」共二項變數，相關之問項以旅遊目的地基本環境為主，故命名為安全衛生，特徵值為 1.834，解釋變異量為 7.973%，Cronbach' s α 信度值為 0.7432。

因素六：「會議功能」意象

本因素包含「經常舉辦各種會議」、「擁有許多的人工或新興設施」等二項變項，此因素內之問項著重該地的會議功能和人工設施等附加

表 4-15 高雄市觀光意象因素分析表

	負荷量	信度	特徵值	解釋變異量(%)	因素平均數
旅遊吸引：		0.8241	3.334	14.496%	3.6810
都市景觀美化程度高	0.753				
常有大型藝術表演活動	0.752				
旅遊資訊查詢系統很完善	0.648				
文化資源豐富	0.596				
博物館資源豐富	0.593				
具成為國際觀光城市的潛力	0.560				
觀光景點有獨特的知名地標	0.550				
生活機能：		0.7927	2.760	12.000%	3.7883
都市/現代化程度高	0.787				
具有完善的購物機能和環境	0.753				
商業化程度高	0.684				
住宿方便選擇多	0.581				
地方公共服務設施完善	0.503				
遊憩環境：		0.7507	2.720	11.828%	3.6017
整體旅遊氣氛很好	0.764				
整體旅遊評價不錯	0.739				
旅遊知名度高	0.633				
當地飲食吸引人	0.601				
天然環境：		0.6606	2.123	9.229%	3.4680
觀光遊憩景點多	0.696				
四季氣候舒適宜人	0.664				
自然資源豐富	0.613				
提供多樣化的活動類型	0.552				
安全衛生：		0.7432	1.834	7.973%	3.1995
整潔的旅遊環境	0.816				
安全的旅遊環境	0.814				
會議功能：		0.6543	1.115	4.847%	3.9923
經常舉辦各種會議	0.859				
擁有許多的人工或新興設施	0.716				
總解釋變異量				60.373%	

資料來源：本研究整理

功能，故命名為附加功能，特徵值為 1.115，解釋變異量為 4.847%，Cronbach' s α 信度值為 0.6543。

此外，根據各因素的因素平均數的值來看，最強的意象因素為「會議功能意象」(3.9923)，最弱的意象因素為「安全衛生意象」(3.1995)，顯示高雄市給遊客最深刻的意象是會議功能意象因素。

4.5 遊客個人特徵、旅遊行為特性對城市觀光意象差異分析

本節在探討各人口統計變項之不同群組間對各城市意象是否具有差異性。目的在於檢定假設一：「遊客個人背景對城市觀光意象認知有顯著性差異」、假設二：「遊客旅遊經驗對城市觀光意象認知有顯著性差異」與假設三：「遊客城市熟悉程度對城市觀光意象認知有顯著性差異」，分別使用 t 檢定、單因子變異數分析(ANOVA)以及 Scheffe 多重比較法為分析方法。

從表 4-16 中可以得知，在顯著水準 5% 以下，不同性別對台北市「當地特色意象」、「活動訊息意象」有顯著差異，男性比女性對於台北市有較深的「當地特色意象」，而女性比男性有較深的「活動訊息意象」；在不同的教育程度對台北市「文化資源意象」有顯著差異，在經由 Scheffe 多重比較分析之後，顯示 50~59 歲的遊客比 19~29 歲有較深的「文化資源意象」；不同居住地區對台北市「生活機能意象」、「當地特色意象」有顯著差異，在經由 Scheffe 多重比較分析之後，

居住於北部比中部地區的遊客對台北市有較深的「生活機能意象」，而居住於北部又比中部、南部的遊客對台北市有較深的「當地特色意象」。

綜合上述，50~59 歲的遊客大多可能是將開始為退休做準備的階段，趨向放慢生活的腳步，亦較會去注意或體驗文化方面的資源，由於台北市博物館林立，對於各式文化活動傳承的活動，因此對於台北市「文化資源意象」要強過 19~29 歲的年輕族群遊客；而居住於北部地區的遊客，較習慣北部的生活方式和環境，因此對於台北市「生活機能意象」及「當地特色意象」要比中部和南部地區的遊客來的強烈。

不同的旅遊經驗對台北市「生活機能意象」、「當地特色意象」、「文化資源意象」有顯著性差異，在經由 Scheffe 多重比較分析之後，顯示對台北市而言，有二次以上重遊經驗的遊客比只有一次旅遊經驗的遊客，對上述三個意象皆為較深。而對於城市不同的熟悉程度對台北市「當地特色意象」、「活動訊息意象」亦有顯著性差異，在經由 Scheffe 多重比較分析之後，顯示對台北市愈熟悉的遊客，會有較深刻的「當地特色意象」、「活動訊息意象」。

表 4-16 遊客個人背景對台北市觀光意象之差異分析表

台北市								
意象	生活機能	城市建設	當地特色	活動訊息	民情風俗	文化資源	安全衛生	遊憩機會
性別	男 4.5176	男 4.2389	男 3.3083	男 3.9153	男 2.7278	男 3.5556	男 3.3111	男 2.9639
	女 4.5735	女 4.2938	女 3.1738	女 4.0664	女 2.6706	女 3.3981	女 3.3294	女 2.9360
	T=-1.046	T=-0.814	T=2.063	T=-2.125	T=0.659	T=1.919	T=-0.229	T=0.338
	P=0.296	P=0.416	P=0.040*	P=0.034*	P=0.510	P=0.056	P=0.819	P=0.736
年齡	F=0.577	F=2.039	F=1.630	F=0.954	F=1.037	F=1.534	F=0.712	F=0.855
	P=0.717	P=0.072	P=0.151	P=0.446	P=0.396	P=0.178	P=0.615	P=0.512
教育程度	F=0.974	F=1.782	F=1.867	F=2.484	F=0.962	F=3.696	F=0.490	F=0.578
	P=0.422	P=0.132	P=0.116	P=0.043* _A	P=0.428	P=0.006** a1 > a2	P=0.743	P=0.679
職業	F=2.028	F=3.034	F=1.561	F=0.893	F=1.034	F=1.162	F=0.397	F=0.698
	P=0.035* _A	P=0.002** _A	P=0.125	P=0.531	P=0.412	P=0.318	P=0.936	P=0.711
月均收入	F=0.582	F=0.701	F=2.499	F=0.535	F=1.668	F=1.101	F=1.508	F=1.084
	P=0.771	P=0.671	P=0.016* _A	P=0.808	P=0.116	P=0.362	P=0.163	P=0.372
婚姻狀況	F=0.555	F=2.116	F=0.070	F=0.520	F=0.750	F=0.264	F=0.280	F=0.756
	P=0.575	P=0.122	P=0.933	P=0.595	P=0.473	P=0.768	P=0.756	P=0.466
居住地區	F=5.146	F=0.934	F=4.391	F=2.319	F=2.098	F=3.185	F=0.597	F=1.310
	P=0.000*** b1 > b2	P=0.444	P=0.002** b1 > b2, b3	P=0.057	P=0.080	P=0.014* _A	P=0.665	P=0.266
旅遊經驗	F=3.586	F=1.641	F=13.186	F=0.506	F=0.099	F=4.042	F=3.750	F=0.338
	P=0.029* d2 > d1	P=0.195	P=0.000*** d2 > d1	P=0.603	P=0.906	P=0.018* d2 > d1	P=0.024* d2 > d1	P=0.713
熟悉程度	F=3.274	F=1.834	F=12.580	F=5.929	F=0.656	F=1.808	F=1.470	F=1.785
	P=0.012* _A	P=0.121	P=0.000*** e3 > e1, e2	P=0.000*** e3 > e1	P=0.623	P=0.127	P=0.211	P=0.131

資料來源：本研究整理

註 * 代表 $p \leq 0.05$ ** 代表 $p \leq 0.01$ *** 代表 $p \leq 0.001$

A 代表經 Scheffe 後，組間無明顯差異。

a1 代表 50~59 歲 a2 代表 19~29 歲

b1 代表北部地區 b2 代表中部地區 b3 代表南部地區

d1 代表去過 1 次 d2 代表去過 2 次以上

e1 代表較不熟悉 e2 代表普通 e3 代表較熟悉

從表 4-17 中可以得知，在顯著水準 5% 以下，不同的性別對台中市「人文資源意象」有顯著性差異，女性又比男性有較深的「人文資源意象」；不同的婚姻狀況對台中市「生活機能意象」有顯著性差異，在經由 Scheffe 多重比較分析之後，顯示未婚比已婚有小孩的遊

客有更深的「生活機能意象」。

簡單來說，台中市夜生活精彩，購物商城和百貨公司在市區內分佈集中，在住宿方面亦有大量汽車旅館可供選擇，特別會引起未婚的遊客族群的青睞，故未婚遊客對台中市「生活機能意象」要強過已婚有小孩的遊客。

表 4-17 遊客個人背景對台中市觀光意象之差異分析表

台中市							
意象	生活機能	遊憩環境	城市建設	安全衛生	人文資源	活動訊息	天然環境
性別	男 3.9456	男 3.5033	男 3.5911	男 3.2426	男 3.2083	男 3.3074	男 3.3306
	女 3.8967	女 3.4967	女 3.5573	女 3.2227	女 3.5045	女 3.3239	女 3.2701
	T=0.834 P=0.405	T=0.114 P=0.909	T=0.550 P=0.583	T=0.318 P=0.751	T=2.413 P=0.016*	T=-0.264 P=0.792	T=0.896 P=0.371
年齡	F=1.479	F=0.844	F=1.046	F=1.832	F=1.772	F=2.747	F=0.676
	P=0.196	P=0.519	P=0.390	P=0.106	P=0.118	P=0.019* _A	P=0.642
教育程度	F=0.972	F=1.042	F=1.090	F=1.102	F=0.947	F=0.477	F=2.196
	P=0.422	P=0.385	P=0.361	P=0.401	P=0.437	P=0.752	P=0.069
職業	F=0.699	F=0.851	F=1.702	F=1.907	F=1.908	F=0.434	F=2.059
	P=0.710	P=0.569	P=0.087	P=0.050* _A	P=0.050* _A	P=0.917	P=0.032* _A
月均收入	F=1.036	F=0.395	F=1.174	F=0.946	F=0.323	F=0.598	F=1.654
	P=0.405	P=0.905	P=0.317	P=0.471	P=0.943	P=0.758	P=0.119
婚姻狀況	F=5.003	F=0.737	F=0.294	F=1.081	F=0.892	F=2.879	F=0.070
	P=0.007** c1 > c2	P=0.479	P=0.746	P=0.340	P=0.411	P=0.057	P=0.932
居住地區	F=0.597	F=0.747	F=0.925	F=2.979	F=1.906	F=0.860	F=2.134
	P=0.665	P=0.560	P=0.450	P=0.019* _A	P=0.109	P=0.488	P=0.076
旅遊經驗	F=1.826	F=1.660	F=1.377	F=3.343	F=0.670	F=1.108	F=5.821
	P=0.162	P=0.191	P=0.254	P=0.036* d1 > d3	P=0.513	P=0.331	P=0.003** d2 > d3
熟悉程度	F=7.460	F=6.485	F=1.603	F=4.993	F=1.463	F=0.760	F=11.814
	P=0.000*** e2, e3 > e1	P=0.000*** e2, e3 > e1	P=0.173	P=0.001*** e3 > e1	P=0.213	P=0.552	P=0.000*** e3 > e1, e2

資料來源：本研究整理

註 * 代表 $p \leq 0.05$ ** 代表 $p \leq 0.01$ *** 代表 $p \leq 0.001$

A 代表經 Scheffe 後，組間無明顯差異。

c1 代表未婚 c2 代表已婚有小孩

d1 代表去過 1 次 d2 代表去過 2 次以上 d3 代表沒去過

e1 代表較不熟悉 e2 代表普通 e3 代表較熟悉

不同的旅遊經驗對台中市「安全衛生意象」、「天然環境意象」有顯著性差異，在經由 Scheffe 多重比較分析之後，顯示只有去過一次的遊客比從沒去過的遊客有較深「安全衛生意象」，而有二次以上重遊經驗的遊客亦比從沒去過的遊客有較深的「天然環境意象」；對於城市不同的熟悉程度對於台中市「生活機能意象」、「遊憩環境意象」、「安全衛生意象」、「天然環境意象」有顯著性差異，經由 Scheffe 多重比較分析之後發現，對台中市愈熟悉的遊客，會有較深刻的「生活機能意象」、「遊憩環境意象」、「安全衛生意象」、「天然環境意象」。

從表 4-18 中可以得知，在顯著水準 5% 以下，不同的性別對台南市「生活機能意象」、「公共設施意象」有顯著性差異，其中男性比女性有較深的「生活機能意象」、「設施供給意象」；不同居住地區對台南市「設施供給意象」有顯著性差異，在經由 Scheffe 多重比較分析之後，顯示居住於外島地區比東部地區的遊客對台南市有更深刻的「設施供給意象」。

簡單來說，居住於外島地區的遊客在大眾運輸工具較不便、地方公共服務設施供給較不完善的情況下，相對的對於台南市的「公共設施意象」要強過居住於南部的遊客。

不同的旅遊經驗對台南市「人文資源意象」、「生活機能意象」、「特有地景意象」有顯著性差異，在經由 Scheffe 多重比較分析之後，顯。

表 4-18 遊客個人背景對台南市觀光意象之差異分析表

台南市							
意象	人文資源	生活機能	設施供給	特有地景	安全衛生	遊憩機會	天然環境
性別	男 4.0302	男 3.3759	男 3.0685	男 3.4778	男 3.3222	男 3.1194	男 3.4722
	女 3.9939	女 3.2259	女 2.9384	女 3.4645	女 3.3981	女 3.0047	女 3.4621
	T=0.650 P=0.516	T=2.275 P=0.023*	T=1.966 P=0.050*	T=0.158 P=0.874	T=-1.199 P=0.231	T=1.654 P=0.099	T=0.156 P=0.876
年齡	F=2.026 P=0.074	F=0.303 P=0.911	F=1.432 P=0.212	F=0.276 P=0.926	F=1.096 P=0.362	F=0.180 P=0.970	F=2.260 P=0.048* _A
教育程度	F=0.403 P=0.807	F=0.349 P=0.845	F=2.075 P=0.083	F=0.631 P=0.640	F=0.775 P=0.542	F=2.080 P=0.083	F=1.091 P=0.361
職業	F=1.712 P=0.085	F=0.964 P=0.470	F=1.598 P=0.114	F=1.504 P=0.144	F=1.343 P=0.213	F=0.972 P=0.463	F=0.757 P=0.656
月均收入	F=0.680 P=0.689	F=0.763 P=0.619	F=1.500 P=0.166	F=2.079 P=0.045* _A	F=1.036 P=0.405	F=0.639 P=0.724	F=1.139 P=0.338
婚姻狀況	F=1.508 P=0.223	F=1.091 P=0.337	F=1.603 P=0.203	F=1.255 P=0.286	F=0.616 P=0.541	F=0.036 P=0.965	F=0.307 P=0.736
居住地區	F=2.716 P=0.030* _A	F=0.321 P=0.864	F=4.500 P=0.001*** b5 > b4	F=2.663 P=0.032* _A	F=1.407 P=0.231	F=1.377 P=0.241	F=0.471 P=0.757
旅遊經驗	F=3.396 P=0.035* d2 > d3	F=4.273 P=0.015* d2 > d3	F=2.977 P=0.052	F=9.038 P=0.000*** d1, d2 > d3	F=1.277 P=0.280	F=3.212 P=0.041* _A	F=0.029 P=0.972
熟悉程度	F=3.780 P=0.005** e3 > e1	F=1.082 P=0.365	F=0.914 P=0.456	F=5.022 P=0.001*** e3, e2 > e1	F=1.288 P=0.274	F=2.192 P=0.069	F=3.264 P=0.012* e3 > e1

資料來源：本研究整理

註 * 代表 $p \leq 0.05$ ** 代表 $p \leq 0.01$ *** 代表 $p \leq 0.001$

A 代表經 Scheffe 後，組間無明顯差異。

b4 代表東部地區 b5 代表外島地區

d1 代表去過 1 次 d2 代表去過 2 次以上 d3 代表沒去過

e1 代表較不熟悉 e2 代表普通 e3 代表較熟悉

示有到台中市旅遊經驗的遊客，無論是只有一次經驗或是重遊二次以上經驗，都比從沒去過的遊客有較深的「人文資源意象」、「生活機能意象」、「特有地景意象」；不同城市熟悉程度方面亦對於台南市「人文資源意象」、「特有地景意象」、「天然資源意象」有顯著性差異，經由 Scheffe 多重比較分析之後，顯示對台南市愈熟悉的遊客，會有較

深刻的「人文資源意象」、「特有地景意象」、「天然資源意象」

從表 4-19 中可以得知，在顯著水準 5% 以下，不同的年齡層對高雄市「生活機能意象」、「遊憩環境意象」有顯著性差異，在經由 Scheffe 多重比較分析之後，其中 19~29 歲比 50~59 歲的遊客有較深的「生活機能意象」，而 60 歲以上又比 19~29 歲的遊客有更深的「遊憩環境意象」；在婚姻狀況方面，未婚又比已婚有小孩的遊客有較深的「生活機能意象」；不同居住地區方面，居住在南部地區比中部地區的遊客對高雄市有更深的「生活機能意象」。

綜合來說，19~29 歲的年輕族群會因為出遊較重視住宿及購物的方便性，因此對於高雄市「生活機能意象」強過 50~59 歲的遊客，相對的，未婚族群亦比已婚有小孩來的強。而 60 歲以上的遊客較重視可及性高、遊憩地區環境舒適或服務設施良好的地區，因此對於高雄市「遊憩環境意象」要比 19~29 歲的年輕族群來的強；相同的，居住於南部地區的遊客，較習慣南部的生活方式和環境，因此對於高雄市「生活機能意象」比中部的遊客來的強烈。

不同的旅遊經驗對高雄市「旅遊吸引意象」、「安全衛生意象」、「會議設施意象」有顯著性差異，在經由 Scheffe 多重比較分析之後，顯示有到高雄市旅遊經驗的遊客，無論是只有一次經驗或是重遊二次以上經驗，都比從沒去過的遊客有較深的「旅遊吸引意象」、「會議設施

意象」，反而是從沒去過的遊客比有一次或二次以上旅遊經驗的遊客，有較深的「安全衛生意象」；不同城市熟悉程度方面亦對於高雄市「安全衛生意象」、「附加功能意象」有顯著性差異，但熟悉程度間卻沒有明顯的差異存在。

表 4-19 遊客個人背景對高雄市觀光意象之差異分析表

高雄市						
意象	旅遊吸引	生活機能	遊憩環境	天然環境	安全衛生	附加功能
性別	男 3.6889	男 3.8322	男 3.6194	男 3.5222	男 3.2139	男 3.9556
	女 3.6743	女 3.7507	女 3.5865	女 3.4218	女 3.1872	女 4.0237
	T=0.231 P=0.817	T=1.260 P=0.208	T=0.524 P=0.600	T=1.579 P=0.115	T=0.359 P=0.720	T=-1.050 P=0.294
年齡	F=2.223 P=0.051	F=3.302 P=0.006** a2 > a1	F=3.115 P=0.009** a3 > a2	F=2.537 P=0.028* A	F=1.098 P=0.361	F=1.859 P=0.101
	F=0.331 P=0.857	F=0.499 P=0.737	F=0.595 P=0.667	F=1.503 P=0.201	F=0.883 P=0.474	F=2.032 P=0.089
職業	F=3.645 P=0.000*** A	F=1.181 P=0.306	F=3.158 P=0.001	F=1.944 P=0.045	F=0.465 P=0.898	F=2.442 P=0.010* A
月均收入	F=1.630 P=0.125	F=1.260 P=0.269	F=1.474 P=0.175	F=0.809 P=0.581	F=1.443 P=0.187	F=2.515 P=0.015* A
婚姻狀況	F=1.760 P=0.173	F=7.144 P=0.001*** c1 > c2	F=0.552 P=0.576	F=0.042 P=0.959	F=0.642 P=0.527	F=0.841 P=0.432
居住地區	F=1.852 P=0.118	F=3.759 P=0.005** b3 > b2	F=1.740 P=0.140	F=1.403 P=0.232	F=2.780 P=0.027** A	F=3.020 P=0.018** A
旅遊經驗	F=3.079 P=0.047* d2 > d3	F=0.166 P=0.847	F=0.526 P=0.592	F=0.402 P=0.669	F=3.372 P=0.035* d3 > d2	F=9.351 P=0.000*** a1, a2 > a3
熟悉程度	F=1.814 P=0.125	F=1.369 P=0.244	F=0.610 P=0.656	F=2.159 P=0.073	F=2.627 P=0.034* A	F=3.368 P=0.010** A

資料來源：本研究整理

註 * 代表 $p \leq 0.05$ ** 代表 $p \leq 0.01$ *** 代表 $p \leq 0.001$

A 代表經 Scheffe 後，組間無明顯差異。

a1 代表 50~59 歲 a2 代表 19~29 歲 a3 代表 60 歲以上

b2 代表中部地區 b3 代表南部地區

c1 代表未婚 c2 代表已婚有小孩

d1 代表去過 1 次 d2 代表去過 2 次以上 d3 代表沒去過

e1 代表較不熟悉 e2 代表普通 e3 代表較熟悉

4.6 多元尺度法分析—意象知覺圖建立

以知覺圖進行遊客心目中城市觀光定位差異比較，針對遊客衡量心目中城市觀光意象的 38 個問項，在其加總平均之後，將其放入多元尺度法中之對應分析 (Correspondence Analysis) 的運算程序，即可得到整合 38 個衡量變項之各城市知覺圖座標 (如表 4-20、4-21)，再將其放入知覺圖，則四個城市觀光意象知覺空間圖即可完整地呈現於圖 4-1，也藉由知覺圖的呈現，以期能比較出各城市觀光定位上的差異。

在圖 4-1 中可明顯的看出，本研究抽樣的樣本 (遊客) 對遊憩屬性的認知，在多元尺度法的構面上呈現兩極的情況。「旅遊花費低廉」屬性和其他的屬性位置差異很大，無論在縱軸或橫軸與其他屬性呈兩極方向的位置，表示其與另外的遊憩屬性給予遊客的認知差異頗大。另外，「常有大型藝術表演活動」、「具成為國際觀光城市的潛力」、「具有完善的購物機能和環境」、「博物館資源豐富」屬性的分佈幾乎

表 4-20 城市知覺圖座標表

城市	維度一	維度二
台北市	.382198	.212874
台中市	-.013317	-.204414
台南市	-.325083	.280575
高雄市	-.043799	-.289036

資料來源：本研究整理

表 4-21 觀光屬性知覺圖座標表

意象屬性	維度一	維度二
A1. 自然資源豐富	-.023511	-.002838
A2. 旅遊花費低廉	-.059164	-.043737
A3. 四季氣候舒適宜人	-.038246	-.046224
A4. 提供多樣化的活動類型	.014029	.003563
A5. 觀光遊憩景點多	-.007114	.003832
A6. 夜間娛樂（夜生活）精彩	.036122	-.041332
A7. 地方公共服務設施完善	.030977	.010591
A8. 大眾運輸工具方便	.045075	.017827
A9. 當地建築物有特殊的風格	-.029318	.061598
A10. 歷史古蹟豐富	-.013535	-.006497
A11. 博物館資源豐富	.020926	-.007069
A12. 海岸/海洋資源豐富	-.023236	-.034877
A13. 具有完善的購物機能和環境	.023589	-.008770
A14. 住宿方便選擇多	-.014917	.049313
A15. 都市/現代化程度高	.034689	-.030443
A16. 觀光季、節慶活動多	.006217	.024427
A17. 旅遊資訊查詢系統很完善	.002297	.003256
A18. 旅遊資訊內容充足、豐富	.026515	.032768
A19. 商業化程度高	.018633	-.035100
A20. 遊客多，令人感覺擁擠	.028031	.010946
A21. 整潔的旅遊環境	-.005830	.010536
A22. 安全的旅遊環境	-.004792	.002667
A23. 附近旅遊景點容易到達	-.008094	.056635
A24. 當地居民親切友善好客	-.045845	-.010499
A25. 當地具有特別的民情風俗	-.048101	.005083
A26. 當地飲食吸引人	-.006107	-.003351
A27. 當地情境可放鬆心情	-.034125	.000023
A28. 整體旅遊氣氛很好	-.017858	-.000868
A29. 提供特殊冒險活動的機會	-.006159	-.020496
A30. 旅遊知名度高	-.005295	.021451
A31. 整體旅遊評價不錯	-.011645	.011548
A32. 文化資源豐富	-.014187	.035916

觀光屬性知覺圖座標表(續)

意象屬性	維度一	維度二
A33. 都市景觀美化程度高	.017038	-.011388
A34. 常有大型藝術表演活動	.022152	-.005368
A35. 觀光景點有獨特的知名地標	.009775	.016436
A36. 具成為國際觀光城市的潛力	.023221	-.006696
A37. 擁有許多的人工或新興設施	.028156	-.020568
A38. 經常舉辦各種會議	.029635	-.042295

資料來源：本研究整理

重疊，表示其屬性在遊客的認知上是經常相提並論的。而其他屬性給予遊客的認知較易區分出來。同樣的，圖中可以看出四個城市相互間的關係，台中市和高雄市因同屬於觀光遊憩資源相似的城市，故在遊客心目中，此兩城市的知覺位置較接近，於此不難看出台中市與高雄市可能會有觀光遊憩市場競爭的現象，所以十分明顯的呈現了位置靠近的現象。而就台北市和台南市的知覺位置來看，說明了擁有不同觀光遊憩資源的城市，其在遊客的認知上會互相有所差異。

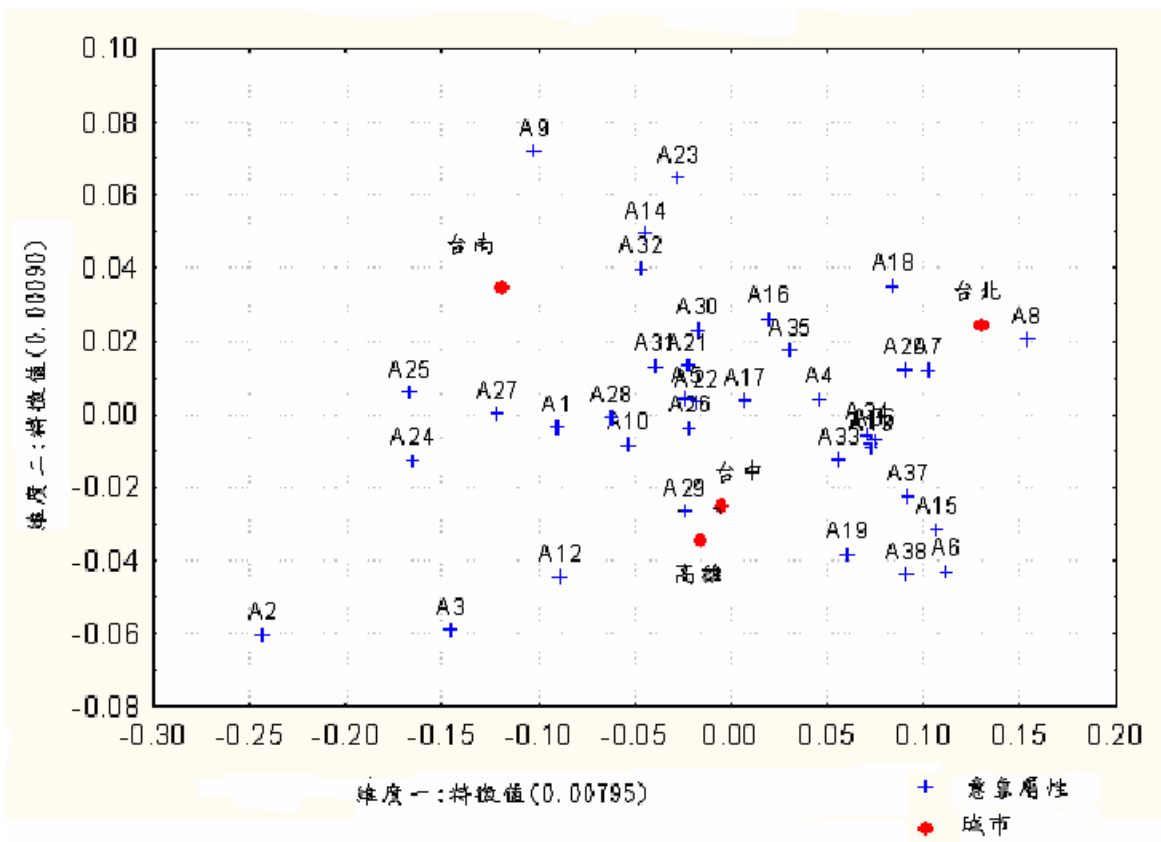


圖 4-1 城市觀光定位知覺圖

此外，亦可就各觀光屬性和各城市的位置關係來加以說明。台北市與「地方公共服務設施完善」、「大眾運輸工具方便」、「旅遊資訊內容充足及豐富」、「遊客多，令人感覺擁擠」屬性相當靠近，也就是表示了其遊憩資源豐富及觀光相關設施完善意象深植人心，細究其遊憩資源分類清楚，其遊憩景點眾多及內部規劃完善，在提供旅遊訊息亦有多種管道和選擇，為一都會型城市。而台中市和高雄市同屬人文遊憩資源型態的城市，在遊客的心目中屬性認知上，以「提供特殊冒險活動的機會」、「整體旅遊氣氛很好」、「歷史古蹟豐富」及「當地飲食吸引人」關係較接近，為一休閒型城市。台南市在一般遊客的認知上，

可能於其特色認定較其他城市不明顯，故在遊憩屬性上的關係只有和「當地具有特別的民情風俗」、「文化資源豐富」、「當地建築物有特殊的風格」、「住宿方便選擇多」屬性較接近，為一文化型城市。

4.7 觀光意象、城市熟悉程度、旅遊經驗對旅遊選擇行為之影響

為了瞭解遊客個人特質、觀光意象、城市熟悉程度及旅遊經驗對旅遊目的地選擇行為的影響，本研究以「個人特質」、「觀光意象」、「城市熟悉程度」、「旅遊經驗」為自變項。以「旅遊選擇行為」為依變項進行羅吉特迴歸分析。而為了避免統計上的偏差，其中為「個人特質」轉變為類別變項；「旅遊經驗」和「城市熟悉程度」將重新分組，在「旅遊經驗」部份，由原先的「只去過一次」「去過一次以上」合併為「有去過經驗」一組，使得「旅遊經驗」最後分為「去過」和「沒去過」兩組；在「城市熟悉程度」部份，將「非常不熟悉」、「不熟悉」合併為「較不熟悉」一組，「熟悉」和「非常熟悉」合併為「較熟悉」一組，使此變項成為「較不熟悉」、「普通」、「較熟悉」三組。

分析結果顯示，「個人特質」對旅遊選擇行為影響均不顯著，因此排除「個人特質」對旅遊選擇行為的影響，在此以下只探討「觀光意象」、「城市熟悉程度」及「旅遊經驗」對旅遊選擇行為之影響，四個城市結果分述如下：

1. 台北市旅遊選擇行為分析

根據羅吉特分析結果顯示（如表 4—22）：「生活機能」、「城市建設」、「當地特色」、「民情風俗」、「安全衛生」、「遊憩機會」等六個變項是影響旅遊目的地選擇行為的重要因素，且達到顯著水準 5% 以下。分述如下：

由「生活機能」、「城市建設」、「當地特色」、「民情風俗」、「安全衛生」、「遊憩機會」的影響力來看，其所產生的推估係數為正值，表示在控制其他變項的影響效果後，對於上述六項之意象因素重視度愈強者，其選擇台北市作為旅遊目的地的可能性愈大。而從 $\text{Exp}(\beta)$ 值可以得知，遊客對觀光意象的重視程度依序是當地特色意象

(1.526)、遊憩機會意象 (1.404)、安全衛生意象 (1.380)、民情風俗意象 (1.331)、生活機能意象 (1.322)、城市建設意象 (1.286)， $\text{Exp}(\beta)$ 值愈大，其重視度亦愈強，這也代表了選擇台北市為旅遊目的地的遊客，愈會重視該地的當地特色意象的營造。而旅遊經驗和城市熟悉度對旅遊選擇意願是不影響的，代表遊客對台北市意象的營造重視強過其旅遊經驗和城市熟悉度。

表 4-22 影響旅遊選擇意願分析表—台北市

變項名稱	推估係數 β 值	標準誤 SE	Wald 值	顯著性機率	Exp(β)
生活機能意象	0.279**	0.112	6.172	0.013	1.322
城市建設意象	0.251*	0.112	5.014	0.025	1.286
當地特色意象	0.422**	0.124	11.651	0.001	1.526
活動訊息意象	0.152	0.113	1.814	0.178	1.164
民情風俗意象	0.286*	0.113	6.423	0.011	1.331
文化資源意象	0.127	0.111	1.317	0.251	1.136
安全衛生意象	0.322**	0.113	8.067	0.005	1.380
遊憩機會意象	0.339**	0.119	8.177	0.004	1.404
城市熟悉度	-0.099	0.105	0.882	0.348	0.906
旅遊經驗	-0.180	0.270	0.445	0.505	0.835

概似比率卡方值($-2\log \lambda$)=472.474

R^2 (Nagelkerke)=0.160

註：*代表 $P \leq 0.05$ ，**代表 $P \leq 0.01$

資料來源：本研究整理

2. 台中市旅遊選擇行為之分析

根據羅吉特分析結果顯示(表 4-23)：「遊憩環境」、「城市建設」、「安全衛生」、「旅遊經驗」、「城市熟悉度」等五個變項是影響旅遊目的地選擇行為的重要因素，且達到顯著水準。分述如下：

由「遊憩環境」、「城市建設」、「安全衛生」的影響力來看，其所產生的推估係數為正值，表示在控制其他變項的影響效果後，「遊憩環境」、「城市建設」、「安全衛生」意象因素重視度愈強者，其選擇台中市作為旅遊目的地的可能性愈大。而從 $\text{Exp}(\beta)$ 值可以得知，遊客對觀光意象的重視程度依序是遊憩環境意象 (1.477)、城市建設意象 (1.343)、安全衛生 (1.244)， $\text{Exp}(\beta)$ 值愈大，其重視度亦愈強，這也代表了選擇台中市為旅遊目的地的遊客，愈會重視該地的遊憩環境意象。

另外，由「旅遊經驗」的影響力來看，其所產生的推估係數 (0.308) 為正值，且在顯著水準 5% 以下，表示在控制其他變項的影響效果後，對於台中市有較多旅遊經驗者，其選擇台中市作為旅遊目的地或重遊的可能性愈大，而從「城市熟悉度」的影響力來看，其所產生的推估係數為負數值，表示在控制其他變項的影響效果後，遊客對於台中市整體愈不熟悉，其選擇台中市作為旅遊目的地的可能性反而會增加，顯示了遊客對台中市可能抱持著探險、挖掘樂趣的意味。

表 4-23 影響旅遊選擇意願分析表--台中市

變項名稱	推估係數 β 值	標準誤 SE	Wald 值	顯著性機率	Exp(β)
生活機能意象	-0.062	0.109	0.320	0.572	0.940
遊憩環境意象	0.390**	0.115	11.595	0.001	1.477
城市建設意象	0.295**	0.110	7.230	0.007	1.343
安全衛生意象	0.218*	0.112	3.759	0.050	1.244
人文資源意象	0.138	0.109	1.613	0.204	1.148
活動訊息意象	0.025	0.108	0.052	0.819	1.025
天然資源意象	0.008	0.109	0.005	0.942	1.008
城市熟悉度	-0.111*	0.113	0.959	0.027	1.295
旅遊經驗	0.308*	0.254	1.473	0.025	1.361

概似比率卡方值(-2log λ)=503.955

R²(Nagelkerke)=0.098

註：*代表 $P \leq 0.05$ ，**代表 $P \leq 0.01$

資料來源：本研究整理

3. 台南市旅遊選擇行為之分析

根據羅吉特分析結果顯示(表 4-24)：「人文資源」、「生活機能」、「設施供給」、「安全衛生」、「天然環境」、「旅遊經驗」等六個變項是影響旅遊目的地選擇行為的重要因素，且達到顯著水準。分述如下：

由「人文資源」、「生活機能」、「設施供給」、「特有特景」、「安全衛生」、「天然環境」的影響力來看，在 5% 顯著水準下，其所產生的推估係數為正值，表示在控制其他變項的影響效果後，對於上述六項之意象因素重視度愈強者，其選擇台南市作為旅遊目的地的可能性愈大。而從 $\text{Exp}(\beta)$ 值可以得知，遊客對觀光意象的重視程度依序是人文資源意象 (1.535)、天然環境意象 (1.372)、設施供給意象 (1.327)、生活機能意象 (1.323)、安全衛生意象 (1.260)， $\text{Exp}(\beta)$ 值愈大，其重視度亦愈強，這也代表了選擇台南市為旅遊目的地的遊客，愈會重視該地的人文資源意象。

另外，由「旅遊經驗」的影響力來看，其所產生的推估係數為正值，表示在控制其他變項的影響效果後，對於台南市有較多旅遊經驗者，其選擇台南市作為旅遊目的地或重遊的可能性愈大。顯示台南市富有豐富的古蹟和人文歷史，到台南市遊客猶如上了一堂歷史課，教育意味深厚，因此吸引遊客再度重遊的機會加深。

表 4-24 影響旅遊選擇行為分析表--台南市

變項名稱	推估係數 β 值	標準誤 SE	Wald 值	顯著性機率	Exp(β)
人文資源意象	0.429**	0.113	14.427	0.000	1.535
生活機能意象	0.280*	0.115	5.917	0.015	1.323
設施供給意象	0.283*	0.113	6.296	0.012	1.327
特有地景意象	0.174	0.112	2.386	0.122	1.190
安全衛生意象	0.231*	0.113	4.198	0.040	1.260
遊憩機會意象	0.033	0.112	0.085	0.770	1.033
天然環境意象	0.316**	0.116	7.492	0.006	1.372
城市熟悉度	0.135	0.106	1.637	0.201	1.145
旅遊經驗	0.731**	0.272	7.251	0.007	2.078

概似比率卡方值($-2\log \lambda$)=475.909

R^2 (Nagelkerke)=0.155

註：*代表 $P \leq 0.05$ ，**代表 $P \leq 0.01$

資料來源：本研究整理

4. 高雄市旅遊選擇行為之分析

根據羅吉特分析結果顯示（表 4-25）：「旅遊吸引」、「遊憩環境」、「天然環境」、「安全衛生」、「城市熟悉度」等五個變項是影響旅遊目的地選擇行為的重要因素，且達到顯著水準。分述如下：

由「旅遊吸引」、「遊憩環境」、「天然環境」、「安全衛生」的影響力來看，其所產生的推估係數為正值，表示在控制其他變項的影響效果後，對於上述四項之意象因素重視度愈強者，其選擇高雄市作為旅遊目的地的可能性愈大。而從 $\text{Exp}(\beta)$ 值可以得知，遊客對觀光意象的重視程度依序是遊憩環境意象 (1.708)、設施供給意象 (1.559)、安全衛生意象 (1.465)、天然環境意象 (1.425)， $\text{Exp}(\beta)$ 值愈大，其重視度亦愈強，這也代表了選擇高雄市為旅遊目的地的遊客，愈會重視該地的旅遊環境意象。

另外，由「城市熟悉度」的影響力來看，其所產生的推估係數為正值，表示在控制其他變項的影響效果後，對於較熟悉高雄市旅遊景點或設施的遊客，其選擇高雄市作為旅遊目的地或重遊的可能性愈大。顯示可能由於高雄市各遊憩景點間距離較遠，對於高雄市交通及各方面熟悉的遊客，便於景點的尋找，因此較容易吸引此類的遊客。

表 4-25 影響旅遊選擇行為分析表--高雄市

變項名稱	推估係數 β 值	標準誤 SE	Wald 值	顯著性機率	Exp(β)
旅遊吸引意象	0.444***	0.121	13.527	0.000	1.559
生活機能意象	0.072	0.112	0.415	0.520	1.075
遊憩環境意象	0.535**	0.117	20.944	0.000	1.708
天然環境意象	0.354**	0.118	9.041	0.003	1.425
安全衛生意象	0.382**	0.116	10.911	0.001	1.465
附加功能意象	0.102	0.110	0.850	0.357	1.107
城市熟悉度	0.175*	0.101	2.987	0.034	1.291
旅遊經驗	0.016	0.259	0.004	0.950	1.071

概似比率卡方值($-2\log \lambda$)=479.444

R^2 (Nagelkerke)=0.197

註：*代表 $P \leq 0.05$ ，**代表 $P \leq 0.01$

資料來源：本研究整理

依據邏輯特模型在各自變項資料進行的預測結果，呈現於表 4-26、4-27、4-28、4-29 中。對角線標示“*”符號，即為模式依據自變項的資料所預測而得的正確數值，其他則為錯誤預測數值。整體而言，城市觀光意象、城市熟悉程度與旅遊經驗三者對旅遊選擇行為的預測力皆達 66%以上，因此城市觀光意象、城市熟悉程度與旅遊經驗三者能有效預測其旅遊選擇行為。其預測力分析分述如下：

表 4-26 影響旅遊選擇行為影響的預測力表—台北市

實際旅遊選擇行為	預測旅遊選擇行為	
	其他三城市	台北市
其他三城市	60*	91
台北市	35	205*
預測力	67.8%	

資料來源：本研究整理

表 4-27 影響旅遊選擇行為影響的預測力表—台中市

實際旅遊選擇行為	預測旅遊選擇行為	
	其他三城市	台中市
其他三城市	76*	90
台中市	40	185*
預測力	66.8%	

資料來源：本研究整理

表 4-28 影響旅遊選擇行為影響的預測力表—台南市

實際旅遊選擇行為	預測旅遊選擇行為	
	其他三城市	台南市
其他三城市	61*	92
台南市	40	198*
預測力	66.2%	

資料來源：本研究整理

表 4-29 影響旅遊選擇行為影響的預測力表—高雄市

實際旅遊選擇行為	預測旅遊選擇行為	
	其他三城市	台南市
其他三城市	123*	70
高雄市	62	136*
預測力	66.2%	

資料來源：本研究整理

綜合上述，遊客會根據各城市不同的觀光意象而決定是否選擇該城市為旅遊的目的地，其中「安全衛生意象」為四個城市影響遊客旅遊選擇的重要共同影響因子之一，由此可知，一個城市必須重視旅遊環境的安全和注重整潔衛生，如此才能吸引遊客前往旅遊觀光。同時，遊客選擇城市時亦有不同重視的意象，如愈重視「當地特色意象」的遊客，愈會選擇到台北市旅遊；愈重視「人文資源意象」的遊客，愈會選擇到台南市旅遊；而也因為台中市和高雄市給遊客在觀光定位上較接近，因此，愈重視「遊憩環境意象」的遊客，愈會選擇到台中市或高雄市旅遊。另外，在本研究結果中發現，遊客對於台北市是否有旅遊經驗和對城市熟悉度為何，均不影響遊客的選擇；對於台中市而言，均會影響遊客的選擇；對於台南市而言，僅有旅遊經驗會影響遊客的選擇；而對於高雄市而言，僅有城市熟悉度會影響遊客的選擇。故並不是每個城市都受到遊客旅遊經驗及城市熟悉度的影響，因此，旅遊經驗及城市熟悉度並非影響遊客選擇旅遊目的地時的必要考慮條件之一，驗證了學者們提出的「旅遊經驗並不是形成觀光地意象的必要條件（廖健宏，1998；陳運欽，2004）」的說法。

同時依個人基本背景的不同，找出對觀光意象影響差異的來源，在此針對四個城市最主要影響選擇意願的意象因子來探討，性別和居住地區對台北市「當地特色意象」有顯著差異，男性比女性對於台北

市有較深的「當地特色意象」，居住於北部又比中部、南部的遊客對台北市有較深的「當地特色意象」。年齡對高雄市「遊憩環境意象」有顯著差異，60歲以上的遊客對於高雄市「遊憩環境意象」要比19~29歲的年輕族群來的強。相關單位應針對女性的市場以及中南部地區的遊客加強台北市「當地特色意象」的營造，以及年輕族群對高雄市「遊憩環境意象」的加強。意象的加強除了業者本身應善用自身資源之外，亦可透過廣告、舉辦活動等等來塑造。依此可將市場區隔化，使所建立的意象表徵能更適當的推廣給遊客接受。

第五章 結論與建議

本研究的主要目的乃希望能藉由調查與分析，討論研究不同城市的觀光意象對旅遊目的地選擇的影響，同時嚐試利用知覺圖來得到城市在遊客心目中的位置，並進一步了解影響城市觀光意象產生的影響變數。在政府大力推動「觀光客倍增計劃」，強調地方特色塑造的同時，台灣每個城市都深具發展潛力。本研究利用意象來進行城市在觀光上的定位，並進行意象對城市觀光選擇行為意願影響之分析，使得研究討論的方法可以相互的比較配合，以下就研究分析結果提出本研究的結論、建議、檢討與後續研究方向。

5.1 研究結論

本研究之結論主要分述如下：

一、觀光目的地屬性重要性分析：

從 38 個問項排序得知，在台北市觀光屬性中，以「都市/現代化程度高」認同度最高，亦代表台北市給遊客此意象最明顯深刻，其次為「商業化程度高」、「大眾運輸工具方便」，認同度最低依次為「旅遊花費低廉」、「四季氣候舒適宜人」、「當地居民親切好客友善」；台中市觀光屬性以「夜間娛樂（夜生活）精彩」認同度最高，亦代表台中市給遊客此意象最明顯深刻，其次為「都市/現代化程度高」、「具有完善的購物機能和環境」，認同度最低依次為「海岸/海洋資源豐富」、

「旅遊花費低廉」、「自然資源豐富」；台南市觀光屬性以「歷史古蹟豐富」認同度最高，亦代表台南市給遊客此意象最明顯深刻，其次為「當地飲食吸引人」、「當地建築物有特殊風格」，認同度最低依次為「大眾運輸工具方便」、「海岸/海洋資源豐富」、「夜間娛樂（夜生活）精彩」；高雄市觀光屬性以「經常舉辦各種會議」認同度最高，亦代表高雄市給遊客此意象最明顯深刻，其次為「都市/現代化程度高」、「具有完善的購物機能和環境」，認同度最低依次為「整潔的旅遊環境」、「歷史古蹟豐富」、「提供特殊冒險活動機會」。

二、城市觀光意象因素分析：

1. 台北市觀光屬性因素分析結果，共萃取出八個因子：「生活機能」、「城市建設」、「當地特色」、「活動訊息」、「民俗風情」、「文化資源」、「安全衛生」、「遊憩機會」。
2. 台中市觀光屬性因素分析結果，共萃取出七個因子：「生活機能」、「遊憩環境」、「城市建設」、「安全衛生」、「人文資源」、「活動訊息」、「天然環境」。
3. 台南市觀光屬性因素分析結果，共萃取出七個因子：「人文資源」、「生活機能」、「設施供給」、「特有地景」、「安全衛生」、「遊憩機會」、「天然環境」。
4. 高雄市觀光屬性因素分析結果，共萃取出六個因子：「旅遊吸

引」、「生活機能」、「遊憩環境」、「天然環境」、「安全衛生」、「附加功能」。

三、在「不同遊客個人背景、旅遊經驗及城市熟悉度對城市觀光意象認知有所差異」的假設驗證（假設一、假設二、假設三）上，由研究中的分析及檢定得知，個人背景方面，台北市在「性別」、「教育程度」、「居住地區」三項屬性得到部份證實；台中市在「性別」、「婚姻狀況」二項屬性得到證實；台南市在「性別」、「居住地區」二項屬性得到部份證實；高雄市則在「年齡」、「婚姻狀況」、「居住地區」得到部份證實，研究結果顯示，遊客個人背景是影響城市觀光意象認知的主因。而在旅遊經驗和城市熟悉度方面，研究結果顯示部份觀光意象確實會受到旅遊經驗和城市整體熟悉程度影響，但並非全然，故在假設上亦得到部份證實。

四、綜合以上分析而言，四個城市的吸引力，以台北市的吸引力最大，相對的有二次以上的旅遊經驗亦為最高；而台南市之重遊次數為最低，遊客對於城市整體的熟悉度較低，給予遊客意象較不深刻，相對於在知覺圖上屬性位置距離城市位置亦較遠。此外，本研究藉由多元尺度法所得的城市觀光定位結果發現，受訪之觀光客對台中與高雄兩城市之意象相似，同為休閒型城市，而台北與台南之意象又明顯不同。台中市和高雄市產生了競爭現象，台南市以「當地具有特別的民

情風俗」、「文化資源豐富」、「當地建築物有特殊的風格」、「住宿方便選擇多」為主，為一休閒型城市；台北市為一都會型城市，以「豐富」的多樣性風格令人印象深刻。因此在市場定位的理念下，台中市與高雄市兩者應就目前的觀光行銷策略重新估量，並可以配合城市觀光屬性之因素分析，評估本身的潛力及特質，在其互相競爭的目標市場中發展適合的觀光行銷策略。此結論可以作為城市觀光定位的行銷策略之重大依據。若各城市不滿足於現有的觀光定位，亦可參考知覺位置圖來分析，同時考量各種屬性與其定位的相關性，必可找尋出未來合適發展或具有潛力的位置，本研究結論期可提供各城市發展觀光策略之參考。

五、觀光意象、城市熟悉程度、旅遊經驗對旅遊選擇行為之影響

在「觀光意象、旅遊經驗及城市熟悉度對旅遊選擇意願有所影響」的假設驗證（假設四、假設五、假設六）上，由研究中的分析及檢定得知，一般來說，「安全衛生」觀光意象是影響旅遊目的地選擇行為的最主要的共同原因，其次為「生活機能」、「城市建設」、「天然環境」觀光意象。一個城市除了需具備完善的生活機能之外，還必須有安全及衛生的旅遊環境，以及注重城市本身的建設，如此才能擁有較大的觀光吸引力。而影響台北市、台中市、台南市和高雄市四個城市選擇的最主要因子分別是「當地特色意象」、「遊憩環境意象」、「人文資源

意象」和「遊憩環境意象」，在觀光意象方面，假設四驗證得到證實。此外，遊客對於台北市是否有旅遊經驗和對城市熟悉度為何，均不影響遊客的選擇；對於台中市而言，均會影響遊客的選擇；對於台南市而言，僅有旅遊經驗會影響遊客的選擇；而對於而言高雄市，僅有城市熟悉度會影響遊客的選擇，在旅遊經驗和城市熟悉度方面，假設五、假設六驗證得到部份證實。

本研究同時依據羅吉特迴歸模型在各自變項資料進行的預測結果顯示，四個城市正確預測力皆在 62.9% 以上。同時，從個人基本背景的不同，找出對觀光意象影響差異的來源，依此可將市場區隔化，使所建立的意象表徵能更適當的推廣給遊客接受。

六、綜合上述，本研究發現不同遊客個人背景是形成觀光意象的必要條件，而旅遊經驗及城市熟悉程度並非形成觀光意象的必要條件。同時，觀光意象確實是影響遊客選擇目的地的決策因素，而旅遊經驗及城市熟悉程度並非全然是影響遊客選擇目的地的決策因素。

5.2 研究建議

本研究分析了遊客對台北市、台中市、台南市和高雄市四個城市的認知，同時探討其間的差異情況和選擇目的地的影響因子。根據研究結果，提出建議如下：

在行銷過程中，各城市可依屬性的平均值判斷出特定屬性，如台中市可以「夜間娛樂（夜生活）精彩」為其訴求的重心，高雄市可以「經常舉辦各種會議」為其訴求的重心。也就是說台中市最被認同的屬性因子為「夜間娛樂（夜生活）精彩」來加強對遊客的認知，這是為保有其最具代表性的屬性因子，並可為對抗競爭者；同樣的高雄市則就「經常舉辦各種會議」為其表示其擁有的特色，另外，此兩個城市亦需各自分離出過份相似的屬性，才可以依此發展相配合的遊憩或旅遊活動，使遊客的旅遊追尋效益有十分明確的知覺和認知。台南市在觀光定位上的策略，應先保留其原有的特質，再進一步發展其再定位的模式。台北市是一處包含了多樣遊憩資源的城市，其特色可以利用「豐富」來加強遊客的認知，表示其可提供多種的遊憩機會體驗，暗示了其可以提供給遊客的利益也是「豐富」的。

整體而言，遊客會根據各城市不同的觀光意象而決定是否選擇該城市為旅遊的目的地，而旅遊目的地經營管理者正確選擇對本身最有利的目標市場，和能針對市場鎖定行銷策略吸引大量遊客前來旅遊是非常重要的。同時，管理者進一步了解城市意象及自身資源的認知，將使遊客旅遊意願的預測有所助益。

每個城市本身都具有不同的資源和特色，應利用自身的都會條

件，包括產業資源、主題商業資源、商圈資源以及藝文資源等來創造城市觀光旅遊，進而透過了解遊客心目中的城市觀光意象以及了解遊憩區吸引遊客前往的因子，是發展城市觀光旅遊上重要的一環。

5.3 後續研究建議

1. 擴大研究範圍

將母體可擴大至區域性或全台灣的民眾，或是依樣本佔母體的比例配額進行全面調查，將能獲得更精確、更客觀的研究結果。

2. 增加研究構面

旅遊目的地選擇所考慮的層面，除了社經特性、地點特性之外，亦可同時考慮內在心理、外在社會，以及遊憩品質與體驗等層面，或增加資源供給層面，旅遊活動型態、遊憩效益等，甚至可以深入探討各層面的相互關係，以確實掌握旅遊行銷市場。

3. 城市觀光意象及市場定位相關的主題，可不限於遊客對遊憩資源及屬性認知研究，對於地方政府觀光規劃相關的單位經營管理方面的調查，應和遊客部份配合，即可使觀光定位的研究達成生產（經營管理）與消費（遊客）的良性互動。

參考文獻

英文文獻：

- Assael, Consumer behavior and Marketing Action, Boston, MA : Kent Publishing, 1984.
- Alhemoud, A. M., & Armsrtong, E. G., Image of Tourism Attraction in Kuwait, Journal of Travel Research, 1996, 34(4), pp.76-80.
- Boulding, K. E., The Image. Ann Arbor, Mich: The University of Michigan Press. 1956.
- Baloglu, S., & Brinberg, D., Affective image of tourism destination, Journal of Travel Research, 1997 (spring) , pp.11 – 15.
- Birgit Court and Robert A. Lupton.. Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters, Journal of Travel Research, 1997(Summer), pp.35-43.
- Baloglu, S.,& McCleary, K. W. , A model of destination image formation , Annals of Tourism Research, 1999, 26(4), pp.868 – 897.
- Bigne, J. E., Sanchez M. L., & Sanchez J., Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour, Inter-relationship, Tourism Management, 1999, 26(4), pp.607 – 616.

- Breiger, Ronald L., A Tool Kit for Oractice Theory, Poetics : Journal of Empirical Research on Culture, The Media and The Arts, 2000, 27, PP.91-115.
- Birgit, L., Image segmentation : The case of a tourism destination, Journal of Services Marketing, 2001, 15(1), pp 49 – 66.
- Crompton, J. L., An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image, Journal of Travel Research, 1979, 17(4), pp.18 – 24.
- Calantone, R.J., di Benetto, C.A., Hakam, A., & Bojanic, D.C., Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis, Journal of Travel Research, 1989, 28(2), fall, pp.25 – 32.
- Chon K.S., The role of destination image in tourism : A review and discussion, The Tourist Reviw, 1990, 45(2), pp.2 – 9.
- Chon K.S., Tourism destination image modification process, Tourism Management, 1991, 12(1), pp.68 – 72.
- Crompton, J. L., An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, Journal of Travel Research, 1979, 17, pp.18 – 23.

- Crompton, J. L., & Ankomah, P. K., Choice Set Proposition in Destination Decision' s, Annals of Tourism Research, 1993, 20, pp.18-23.
- Cooper, C., Fleycher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S., Toruism Principle & Practice, UK : Pitman Publishing, 1993.
- Court, B., & Lupton, R.A., Customer Portfolio Development : Modeling Destination Adopters, Inactives and rejecters, Journal of Travel Research, 1997, 36(1), pp.35-43.
- Chen, P. J., & Kersterter, D.L., International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination, Journal of Travel Research, 1999, 37, pp.256— 266.
- Davidoff, P. G., & Davidoff, D. S., Sales and marketing for travel and tourism, Rapid City : National Publishers, 1983.
- Dowling G. R., Measuring corporate image : A review of alternative approach, Journal of Business Research, 1988, 17, pp.27— 34.
- Dogan Gursoy & Joseph S. Chen, Competitive analysis of cross cultural information search behavior, Journal of Tourism Management, 2000, 21 , PP.583-590.

- Embacher, J. & F. Buttle., A Repertory Grid Analysis of Austria's Image
As A Summer Vacation Destination, Journal of Travel Research,
1989, 27(3), pp.3-7.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B., The meaning and measurement of
destination image, Journal of Tourism Studies, 1991, 2(2), pp.2 – 12.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B., The measurement of destination
image : An empirical assessment, Journal of Travel Research, 1993,
31(3), p.3 – 11.
- Fridgen, J. D., Use of cognitive maps to determine perceived tourism
regions, Leisure Sciences, 1987, 9, pp.101 – 117.
- Fakeye, P.C. & J.L. Crompton, Image Differences between Prospective,
First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley,
Journal of Travel Research, 1991, 30(2), pp.10-16.
- Goodrich, J.N., A New Approach to Image Analysis through
Multidimensional Scaling, Journal of Travel Research, 1997, 16(3),
p.3-7.
- Gunn, C., Vacationscapes : Designing Tourist Regions, New York : Van
Nostrand Reinhold, 1988.

- Gartner, W. C., Temporal influences on image changes, Annals of Tourism Research, 1986, 13(4), pp.635-644.
- Gartner, W. C., & Hunt, J. D., An analysis of state image change over a twelve-year period (1971 – 1983), Journal of Travel Research, 1987, 26, pp.15 – 19.
- Greenacre , M.J., The Carroll-Green-Schaffer scaling in correspondence analysis : A theoretical and empirical appraisal. Journal of Marketing Research, 1989, 26 , pp.358-365.
- Gartner, W. C., Tourism Image : Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques, Journal of Travel Research, 1989, 28(2), pp.15-19.
- Gartner, W. C., Image Formation Process, Journal of Travel & Tourism Marketing, 1993, 2(2/3), pp.191-216.
- Greenacre , M.J. & Jory Blasius., Correspondence Analysis in the Social Sciences, 1994, London : Academic Press.
- Gursoy , D. , & Chen , J.S., Competitive analysis of cross cultural information search behavior, Journal of Tourism Management, 2000, 21 , pp.583-590

Gallarza, M. G., Gil, I. S., & Calderon, H.G., Destination image toward a conceptual framework, Annals of Tourism Research, 2001, 29(1), pp 56—78.

Harrison, J. & Sarre, P., Personal construct theory in the measurement of environmental image : Problems and methods. Environment and Behavior, 1971, 3, pp.351—374.

Hunt , J.D., Image as a factor in tourism development, Journal of Travel Research, 1975, 13, pp.1—7.

Haahti, A. J., Finland's competitive position as a destination, Annals of Tourism Research, 1986, 13, pp.11—35.

Hoffman , D.L.& Franke , G.R., Correspondence Analysis : Graphical Representation of Categorical Data in Marketing Research, Journal of Marketing Research, 1986, 23, pp.213-227.

Hu, Y., & Ritchie, J. R. B., Measuring destination attractiveness : A contextual approach, Journal of Travel Research, 1993, 32(2), pp.25—34.

Hair , Jr. , J.F. Anderson , R.E. , Tatham , R.L. , Black , W.C., Multivariate Data Analysis, 5th Edition. Prentice-Hall, Vpper Saddle River, NJ, 1998.

- Johnson, P., & Thomas, B, The Analysis of Choice and Demand in Tourism, In : P. Johnson, & B. Thomas (Eds.), Choice and Demand in Tourism, London : Mansell, 1992, pp.1-12,.
- Joseph S. Chen & Dogan Gursoy, Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications, International Journal of Hospitality Management, 2000, 19, PP.191-203.
- Kent, P, People, Place and Priorities : Opportunity Sets and Consumers Holiday Choice, In : G. Ashworth, & B. Goodall (Eds.), Marketing Tourism places, London : Routledge, 1990, pp-42-62.
- Kotler, O., Haider, D. H., & Rein, Y., Marketing Places, Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, State and Nations, New York : The Free Press, 1990.
- Kye-Sung Chon, Pamela A. Weaver, and Chol Yong Kim.. Marketing Your Community: Image Analysis in Norfolk. The Cornell H. R. A. Quarterly, 1991,(February),pp.31-38.
- Kim, H.B., Perceived Attractiveness of Korean Destination, Journal of Travel Research, 1998, 25, pp.340-361.

- Kozak, M., Repeaters' Behavior at Two Distinct Destination, Annals of Tourism Research, 2001, 28(3), pp.784-807.
- Lynch, K., The Image of the City, 1960, Textbook, M.I.T.
- Luiz Moutinho, Consumer Behavior in Tourism, European Journal of Marketing, 1987, 21(10), pp.3-44.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M., Tourism and Recreational Development, London: Architectural Press, 1997.
- Lynda D. L. V. & Jamie F., Logistic Regression Analysis of Cruise Vacation Market Potential: Demographic and Trip Attribute Perception Factors, Jornal of Travel Research, 2001, 39(5), pp.406 – 410.
- Mathieson, A., & Wall, G., In : Cooper, Fletcher, Gillert, & Wanhill (Eds), Tourism : economic, Physical and Social Impacts, London : Longman, 1982.
- Mayo E.J. & Jarvis L.P., The Psychology of Leisure Travel, (Boston : CBI Publishing Co., 1981) , cited from Luiz Moutinho, “Consumer Behavior in Tourism”, European Journal of Marketing, 1987, 21(10), pp 3-44.

- Middleton, V.T.C., Tourist product, In : S. Witt, & L. Moutinbo (Eds.),
Tourism Marketing and Management Handbook, Hempel
Hempstead : Prentice-Hill, 1994, pp.573-576.
- Milman, A., & Pizam, A., The role of awareness and familiarity with a
destination : The central Florida case, Journal of Travel Research,
1995, 33(3), pp.21 – 27.
- Oliver H. M. Yau and C.F.Chan, Hong Kong as a Travel Destination in
South-east Asia : A multidimensional approach, Tourism
Management , 1990, pp.123 – 133.
- Pearce, P. L., Perceived changes in holiday destinations, Annals of
Tourism Research, 1982, 9, pp.145 – 164.
- Potter, R. B. and Coshall, J., Sociopsychological methods for tourism
image assessment, Journal of Tourism Research, 1988, 15, pp.63 –
75.
- Pike, S., Destination image analysis – A review of 142 papers from 1973
to 2002, Tourism Management, 2002, 23, pp.541 – 549.
- Riley, S. and Palmer, J., Of attitudes and lattitudes : A repertory grid study
of seaside resorts, Journal of the Market Research Society, 1975, 17,
pp.74 – 89.

- Rapoport, A., Human Aspect of Urban Form, New York : Pergamon Press, 1977, pp.8-47.
- Reilly, M. D., Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment, Journal of Travel Research, 1990, 28(4), pp.21 – 26.
- Scott, D. R., Schewe, C. D., & Frederick, D.G., A multi-brand/multit-attribute model of tourist state choice, Journal of Travel Research, 1978, pp.23 – 29.
- Stabler, M, The Concept of Opportunity Sets as a Methodological Framework for the Analysis of Selling Tourism Places : the Industry view, In G.Ashworth, & B.Goodall (Eds.), Marketing Tourism Places, London : Routledge, 1990, pp.23-41.
- Seaton, A.V. & Benett, M.M., Marketing Tourism products, Concepts, Issues, Cases, London : International Thomson Business Press, 1996.
- Schroeder, T., The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism, Journal of Travel Research, 1996, 34(4), pp.71 – 73.
- Um S. & Crompton J.L., The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions, Journal of travel research, 1992, 30(3), pp.18 – 25.

- Valençon, F., The use of correspondence analysis in geochemistry.
Math.Geol, 1982, 14(4), pp.331-342.
- Phelps, A., Holiday destination image—The problem of assessment : An
example developed in Menorca, Tourism Management, 1986,
September, pp.168—180.
- Woodside, A.G., & Lysonski, S., A General Model of Traveler
Destination Choice, Journal of Travel Research, 1989(spring), pp.9.
- Westover, T. N., Perceived crowding in recreational settings : An
environment-behavior model, Environment and Behavior, 1989,
21(3), pp.258—276.
- Woodside, A.G., & Lysonski, S., A General Model of Traveler
Destination Choice, Annals of Tourism Research, 1990, 17,
pp.432-448.
- Walmsley, D. J., and Jenkins, J. M., Tourism cognitive mapping of
unfamiliar environments, Annals of Tourism Research, 1992, 19,
pp.268—286.

中文文獻：

台北市觀光委員會之旅遊資訊，2003，台北市政府。

台中市 2002-2013 綜合發展計畫觀光遊憩計畫，2002，台中市政府。

台南市綜合發展計畫的觀光遊憩計畫，2002，台南市政府。

方世榮譯，Kotler 著，行銷管理學—分析，計劃，執行與控制，第 9 版，1988，台北：東華書局。

吳佩芬，主題園遊客對主題意象認知之研究—六福村主題遊樂園為例，1997，台中：逢甲大學土地管理研究所碩士論文。

李銘輝，遊憩需求與遊客行為特性之探討，戶外遊憩研究，1991，第四卷，第一期，頁 17—33。

李素馨、王銘山、蘇群超，都市意象認知之研究—以台中市為例，休閒、遊憩、觀光研究成果研討會，1997，頁 75—93。

我國觀光系統發展評估指標建立之研究，1998，交通部觀光局。

李奇樺，休閒農業形象整合行銷傳播之研究—以宜蘭縣為例，2003，台北：世新大學觀光研究所碩士論文。

林宗賢，日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究，1996，台中：東海大學景觀研究所碩士論文。

林佳慧，國民旅遊目的地形象之研究，1997，台北：台灣大學商學研究所碩士論文。

林晏州，遊憩區選擇行為之研究—敘述偏好模式之應用，戶外遊憩研究，2000，第13卷，第1期，頁63—86。

林俊昇、黃文琪，國人前往大陸地區旅遊影響因素之分析，戶外遊憩研究，2001，第14卷，第2期，頁27—40。

林若慧、邱新雅、范文嘉、曹勝雄，旅遊意象、旅遊滿意度與重遊意願之關係研究，觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會，高雄，2002，頁187—196。

林若慧、陳澤義、劉瓊如，海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響—以遊客滿意度為仲介變數，戶外遊憩研究，2003（夏），第16期，第2卷，頁1—22。

夏鑄九，對一個城市形式與城市設計理論的認識論上之批判，建築與城鄉研究學報，1987，第三卷第一期，頁64-139。

周義龍，國人出國自助旅行目的地選擇，1993，台北：中國文化大學觀光研究所碩士論文。

周文賢，多變量統計分析 SAS/STAT 使用方法，2002，台北：智勝文化事業有限公司。

侯錦雄、林宗賢，日月潭風景區市場定位策略中之旅遊意象度量探討，戶外遊憩研究，1996，第九期，第1卷，頁57—77。

紀金山，師資培育制度變革的社會學分析，教育與社會叢書，2002，

高雄：復文。

栗志中，主題園遊客遊憩行為與關聯之研究，2002，台中：朝陽企業管理研究所碩士論文。

高雄市都會區休閒遊憩系統計畫，2002，高雄市政府。

張集毓，遊憩區市場定位之研究，1994年6月，台中：國立中興大學園藝研究所碩士論文。

張櫻淳，醫院形象定位之研究——以台北市六家醫學中心的家醫科就診民眾為例，1996年6月，台北：台灣大學公共衛生學研究所醫院管理組碩士論文。

張逢琪，旅遊目的地選擇決策行為——以台灣原住民文化園區為例，2003，嘉義：南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

許士軍，新加坡消費者對不同來源地產品之知覺與態度，管理評論，1987年7月，頁5—23。

都會區觀光遊憩資源發展機制規劃研究，1998，交通部觀光局。

陳思倫、劉錦桂，影響旅遊目的地選擇之地點特性及市場區隔之研究，戶外遊憩研究，1992，第五卷，第二期，頁69—68。

陳宗明，國人赴歐觀光之市場區隔研究，1990，新竹，交通大學管科所碩士論文。

陳順宇，多變量分析，2000，台北市：華泰。

陳新豐、陳正昌、程炳林、劉子健合著，多變量分析方法—統計軟體應用，五南文化出版社，2004年3月第三版，頁271—293。

陳美瑜（2003），航空公司品牌定位研究—以台灣飛往美洲航線與歐洲航線之FIT旅客為例，南華大學旅遊事業管理所碩士論文。

陳運欽，觀光地意象認知與旅遊意願選擇之研究，2004，台北：銘傳大學觀光研究所碩士論文。

黃俊英，多變量分析，七版，1999，台北：中國經濟企業研究所。

楊文燦、吳佩芬，主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題樂園為例，戶外遊憩研究，1997（夏），第10期，第2卷，頁67—92。

廖健宏，亞太地區旅遊目的地國形意與旅遊意願關係之研究，1998，台北：中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。

鄭天爵，遊憩地點的偏好與選擇行為之探討，宜蘭農工學報，1993，第6卷，頁185—194。

歐聖榮、張集毓，遊憩區市場定位之研究，戶外遊憩研究，1995，第8期，第3卷，頁5—45。

劉樹鶴，住宅社區意象特色之研究，1991，台南：成功大學建築研究所碩士論文。

劉純，旅遊心理學，1991，台北：揚智文化事業股份有限公司。

劉錦桂、邱士榮，影響遊憩區選擇之地點特性與遊憩利益因素及其關

係之研究，規劃及設計學報，1993，第1卷，第2期，頁101—116。

劉瓊如、林若慧、吳正雄，海岸型風景區遊客旅遊意象之區隔研究—

以東北角海岸國家風景區為例，戶外遊憩研究，2002(秋)，第

15期，第3卷，頁55—78。

魏弘發，遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究——以台灣民俗村為例，

1996，台中，逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文。

顧淑馨譯，John Naisbitt 著，全球吊詭(Global Paradox)，1994，

台北：天下文化。

城市觀光意象與旅遊選擇意願研究問卷

各位先生、女士：

您好，這是一份有關 城市觀光意象與旅遊選擇意願 的學術研究。在此希望能耽誤您幾分鐘的時間，您寶貴的意見將對本研究有莫大助益，問卷僅供學術研究之用，不會移作它用，請您放心作答。感謝您在百忙之中，抽空為本問卷填答，謝謝您的合作。

敬祝

平安快樂

南華大學旅遊事業管理研究所
指導教授：陳勁甫 博士
研究生：蔡郁芬 敬上

第一部份 旅遊特性：此部份是為了解您對下列四個城市的旅遊經驗，請您於適當□內打勾即可。

(一) 您過去一年內的旅遊經驗：

	完全沒去過	去過 1 次	去 2 次以上
台北市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
台中市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
台南市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
高雄市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(二) 您上次（最近一次）去各城市旅遊所停留天數：

	沒去過	當天來回	2 天 1 夜	3 天 2 夜	4 天以上
台北市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
台中市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
台南市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
高雄市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(三) 您上次（最近一次）到各城市主要的目的為何：

	沒去過	觀光旅遊	公務出差	會議	訪友探親	其他(請填答)
台北市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____
台中市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____
台南市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____
高雄市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> _____

(四) 整體而言，您對各城市的熟悉程度為何：

	非常不熟悉	不熟悉	普通	熟悉	非常熟悉
台北市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
台中市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
台南市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
高雄市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份 **城市觀光意象認知**：此部份為解您對各城市觀光意象的認知，請根據您的直覺和主觀認知來作答，**無關您是否有無至該城市之旅遊經驗**，分數分配如下（**每格均須圈選**）：

請對以下問項**打分數**並將數字**圈起來**：
 非常不同意 (1) 不同意 (2) 普通 (3) 同意 (4) 非常同意 (5)

	台北市	台中市	台南市	高雄市
1. 自然資源豐富	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2. 旅遊花費低廉	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3. 四季氣候舒適宜人	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4. 提供多樣化的活動類型	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5. 觀光遊憩景點多	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6. 夜間娛樂（夜生活）精彩	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7. 地方公共服務設施完善	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8. 大眾運輸工具方便	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
9. 當地建築物有特殊的風格	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10. 歷史古蹟豐富	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11. 博物館資源豐富	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
12. 海岸/海洋資源豐富	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13. 具有完善的購物機能和環境	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
14. 住宿方便選擇多	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
15. 都市/現代化程度高	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
16. 觀光季、節慶活動多	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
17. 旅遊資訊查詢系統很完善	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
18. 旅遊資訊內容充足、豐富	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
19. 商業化程度高	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
20. 遊客多，令人感覺擁擠	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
21. 整潔的旅遊環境	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
22. 安全的旅遊環境	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
23. 附近旅遊景點容易到達	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
24. 當地居民親切友善好客	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
25. 當地具有特別的民情風俗	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
26. 當地飲食吸引人	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
27. 當地情境可放鬆心情	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
28. 整體旅遊氣氛很好	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
29. 提供特殊冒險活動的機會	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
30. 旅遊知名度高	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
31. 整體旅遊評價不錯	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

請對以下問項 **打分數** 並將數字 **圈起來**： (1) (2) (3) (4) (5)

	台北市	台中市	台南市	高雄市
32. 文化資源豐富	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
33. 都市景觀美化程度高	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
34. 常有大型藝術表演活動	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
35. 觀光景點有獨特的知名地標	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
36. 具成為國際觀光城市的潛力	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
37. 擁有許多的人工或新興設施	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
38. 經常舉辦各種會議	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

第三部份 **旅遊意願強度**：此部份是為了解您對下列四個城市的旅遊意願強度，請您於適當的

內打勾即可。

	非常不想去	不想去	普通	有點想去	非常想去
台北市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
台中市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
台南市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
高雄市	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份 **個人基本資料**：此部份是為了解您的個人基本資料，請您於適當內打勾即可。

- 性別： 男 女
- 年齡： 18歲以下 19~29歲 30~39歲 40~49歲 50~59歲 60歲以上
- 教育程度： 國中以下 高中職 專科 大學 研究所以上
- 職業： 學生 商 工 軍警人員 公教人員 服務業 自由業
 家管 農林漁牧業 已退休 無業 其他_____（請填答）
- 個人每月平均所得： 無收入 20,000元以下 20,001~30,000元
 30,001~40,000元 40,001~50,000元 50,001~60,000元
 60,000~70,000元 70,000元以上
- 婚姻狀況： 未婚 已婚有小孩 已婚無小孩
- 您目前居住地區： 北部地區（基隆市、台北縣、桃園縣市、新竹縣市、苗栗縣市）
 中部地區（台中縣、彰化縣、雲林縣、南投縣）
 南部地區（嘉義縣市、台南縣、高雄縣、屏東縣）
 東部地區（台東縣、花蓮縣、宜蘭縣）
 外島地區

~問卷到此結束，請再檢查是否有漏填的地方，再次感謝您對本研究的協助。~

台北市觀光遊憩資源分類表

觀光遊憩資源類型	景點
自然景色	內雙溪農林體驗園、地熱谷、貴子坑水土保持教學園區、聖人瀑布
展覽館、博物館	中正紀念堂、二二八紀念館、國立台灣博物館、國立歷史博物館、國立台灣藝術教育館、國父史蹟紀念館、郵政博物館、台北市立兒童交通博物館、自來水園區、台北市立美術館、台北市立兒童育樂中心·客家文化會館、台北市立社會教育館、世貿中心、國父紀念館、台北海洋館、天文科學教育館、故宮博物院、順益台灣原住民博物館、林語堂先生紀念圖書館、北投文物館、楊英風美術館、台北郵政總局、楊英風美術館
陽明山國家公園	陽明山國家公園遊客服務中心、陽金公路人車分道、百拉卡公路人車分道、冷水坑擎天崗人車分道、大屯山步道、中正山步道、七星山步道、冷水坑環形步道、紗帽山步道、絹絲瀑布步道、擎天崗環形步道、頂山石梯嶺步道、百拉卡公路、陽明書屋、竹子湖、擎天崗特別景觀區、夢幻湖、大屯山、于右任墓園、馬槽溫泉、陽明山公園、大屯自然公園、二子坪遊憩區、菁山遊憩區、小油坑遊憩區、冷水坑遊憩區、龍鳳谷鳳凰谷遊憩區。
寺廟古蹟	台灣布政使司衙門、北門、艋舺老街、龍山寺、清水巖、紅樓電影博物館大同老街、霞海城隍廟、孔廟、保安宮、行天宮、林安泰古厝、劍潭古寺、圓山遺址、忠烈祠、慈祐宮、仙跡巖、指南宮、樟山寺、溫泉博物館、照明寺、關渡宮、金龍寺、碧山巖、勸業銀行舊廈、陳德星堂、台灣總督府交通局鐵道部、鹽館(辜顯榮舊宅)、李春生宅禮拜堂、陳悅記宅、法藏寺、長老教會北投教堂、普濟寺、天恩宮、濟南教會、市府舊址、紫藤廬、青山宮、學海書院、艋舺地藏庵。
登山健行步道	四獸山、景美溪河堤步道、木柵茶葉古道、文間山步道、大崙頭山大崙尾山、白鷺山步道、金面山步道、舊莊茶山步道。
公園綠地	二二八和平公園、植物園、大安森林公園、青年公園、華中河濱公園、榮星公園、新生公園、大佳河濱公園、士林官邸、芝山公園、至善園、雙溪公園、關渡自然公園、大湖公園、碧湖公園、胡適公園、南港公園、14、15 號公園、百齡運動公園。
商圈夜市	公館商圈、頂好商圈、光華商場、通化街夜市、西門町商圈、華西街夜市、迪化街、饒河街夜市、信義計畫區商圈、士林夜市、天母商圈、寧夏夜市(圓環)、台北車站商圈、南京西路商圈、環亞商圈、遼寧街夜市。
溫泉	北投溫泉、北投溫泉親水公園。
其他景點	新光摩天大樓展望台、台灣大學、中山北路、貓空茶園、台北市立動物園、文化大學、中央研究院、舊莊茶園、國家圖書館、台大醫院舊館、司法院、台大醫院二號館、總統府、貴德街錦記茶行、監察院、劍潭青年活動中心。

資料來源：台北市政府(2003)

台中市觀光遊憩資源分類表

觀光遊憩資源類型	景點
自然生態、公園及遊樂園	大坑風景區、台中都會公園、台中公園、豐樂公園、民俗公園、筏子溪、亞哥花園、東山樂園
藝文活動場所	國立自然科學博物館、國立台灣美術館、台中市立文化中心、文英館、中興堂、中山堂
古蹟、特殊建築物	台中火車站與 20 號倉庫、台中文昌廟、台中張家祖廟、台中西屯張廖家廟、台中樂成宮、萬和宮、台中林氏宗祠、台中北屯積善樓、台中公園湖心亭、寶覺寺大佛、孔廟、東海大學
活動街區	精明一街、中港商圈、三民商圈、逢甲商圈、中山電子街、三民婚紗街、天津服飾街、自由及中正商圈、新市政商圈、夜市、美食及餐飲
都市綠帶	經國園道、東光園道、美術園道

資料來源：台中市政府(2002)

台南市觀光遊憩資源分類表

觀光遊憩資源類型	景點
名勝古蹟	赤嵌樓、祀典武廟、大天后宮、台南孔子廟、五妃廟、北極殿、台灣府城隍廟、全台吳姓大宗祠、延平郡王祠、台灣府城大南門、安平古堡、億載金城、安平小砲臺、三山國王廟……等多處古蹟。
小吃	度小月擔仔麵、汕頭麵、阿銘牛肉麵、老唐牛肉麵、再發號八寶肉粽、圓環頂菜粽、周氏蝦卷、蚵嗲…等多處小吃。
自然生態	(A)野生動植物：水鳥、螃蟹、魚類。 (B)紅樹林。
藝文活動	(A)立春迎春牛 (B)三月十九太陽公生 (C)三月二十三迎媽祖 (D)鄭成功文化節 (E)五月扒龍船 (F)七夕作十六歲 (G)祭孔釋奠

資料來源：台南市政府(2002)

高雄市觀光遊憩資源分類表

觀光遊憩資源類型	景點
湖泊水庫	蓮池潭、內惟埤、澄清湖
史蹟歷史景觀、古蹟	前清打狗英國領事館、雄鎮北門、旗后炮台、鳳山舊城
宗教寺廟	啟明堂、忠烈祠龍泉寺、千光寺、無極主母宮、法興寺、元亨寺、十八王公廟、三鳳宮、天后宮、廣濟宮、鳳山寺、保安宮
人造遊樂設施	龍虎塔、春秋閣、建台魔幻嘉年華主題樂園、布魯樂谷親水主題樂園
公園、動物園	萬壽山公園、萬壽山動物園、柴山自然公園、原生植物園、楠梓區都會公園
海岸	西子灣海濱、海水浴場、旗津海濱
文教設施	中山大學、孔廟、中正文化中心、市立美術館、科學工藝博物館、客家文物館、歷史博物館
其他景點	六合夜市、大立百貨、高雄燈塔

資料來源：高雄市政府(2002)

個人簡歷

姓名：蔡郁芬

籍貫：台中市

學歷：1. 嘉南藥理科技大學—休閒保健管理系（1999.9~2003.6）
2. 南華大學—旅遊事業管理所（2003.9~2005.6）

相關研究著作：

1. 「餐旅暨家政學刊」/93年9月/第一卷第一期/頁49~65。
台南地區水療活動消費者動機、體驗與市場區隔之研究。
2. 「生物與休閒期刊」/93年12月/第二卷第二期/頁177~190。
市民農園服務品質、整體滿意度、續約意願與推薦意願之研究—以台中縣市為例。
3. 「德明學報」/預計94年7月出刊/第25期
虎頭埤風景區經營管理之分析研究。
4. 「第三屆服務業行銷暨管理學術研討會」/93年2月/嘉義
台南地區水療活動消費者動機與認知之研究。
5. 「第四屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會」/93年5月/高雄
水療活動消費者動機與市場區隔之研究。
6. 「2004海峽兩岸休閒農業與觀光旅遊發展學術研討會」/93年8月/
台中
台中地區市民農園服務品質、整體滿意度、續約意願與推薦意願之研究。
7. 「中華民國戶外遊憩學會第六屆休閒、遊憩、觀光學術研討會」/93年9月/台北
市民農園參與者動機、參與頻率與滿意度之研究。
8. 「台灣環境管理學術研討會」/93年12月/嘉義
虎頭埤風景區經營管理之研究。
9. 「2005台灣行銷研討會」/94年4月/台北
城市觀光意象對旅遊目的地選擇行為影響之研究—以四大都會區為例。
10. 「2005年環境與旅遊學術研討會」/94年5月/嘉義
利用意象進行城市觀光定位之研究—以四大都會區為例。
11. 「2005 APF Graduate Student Conference」/94年8月/Hawaii
Using Tourism Image to Positioning Urbans As Tourist Destinations —
The Case of Taiwan.