

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 SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

宗教觀光地旅遊意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後
行為意圖關係之研究—以北港為例

THE STUDY OF RELATONSHIP AMONG TOURISM IMAGE、PERCEIVED
VALUE、TRIP QUALITY、TOURIST'S SATISFACTION AND BEHAVIOR
INTENTION OF RELIGIOUS TOURISM—A CASE OF BEI-GANG

研究生：王信惠

GRADUATE STUDENT : HSIN-HUI WANG

指導教授：陳璋玲博士

ADVISOR : CHUNG-LING CHEN ,Ph.D.

中華民國九十六年六月

南華大學
旅遊事業管理研究所
碩士學位論文

北港意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後行為

意圖關係之研究

研究生：王信惠

經考試合格特此證明

口試委員：陸滄標
陳璋玲
艾雪

指導教授：陳璋玲

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 96 年 6 月 6 日

謝誌

時間過的真快，轉眼間研究所的課業即將完成，十分感謝曾經在我研究路上幫助我的人，尤其是我的母親—吳秋香女士，沒有她無私的奉獻，我是無法如此順利的完成學業！

研究所的學習過程中，尤其在論文撰寫期間是艱辛且勞累的，慶幸班上好友們互相鼓勵加油，使得辛苦的過程現在想來格外甘甜。在個人研究能力的培養上，感謝所上陳璋玲、張清標二位老師之教導，使我在研究領域中，能有更深的瞭解。

最後感謝的，是永遠支持我的家人，感謝親愛的爸爸、我深愛的老公及兩個可愛的女兒，感謝你們讓我的研究所生活過的多彩多滋。我的論文，將獻給所有關心我、愛我的人！

王信惠 謹誌

2007 年記於南華旅遊所

南華大學旅遊事業管理研究所 95 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：宗教觀光地旅遊意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後行為意圖關係之研究 - 以北港為例

研究生：王 信 惠

指導教授：陳 璋 玲 博士

論文摘要內容：

本研究目的主要探討北港觀光意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與行為意向之關係。本研究採問卷調查方式，以便利抽樣法，對到訪北港的遊客進行資料蒐集，共回收 397 份有效問卷。資料分析的方式包括描述性統計、信度分析、因素分析、單因子變異數分析及線性結構方程模式。

主要研究結果如下：

1. 北港的遊客以居住在中、南部鄰近的縣市為主要來源，年齡以 31 歲到 40 歲為最多，多信仰佛教，教育程度多為專科或大學。
 2. 在旅遊特性方面，到北港的遊客多數是家人、親戚一同前來朝聖拜佛，不僅自己安排行程，且多數會參訪其他觀光景點。停留在北港的時間大約為半天，每人平均旅遊花費在 300 元以下。
 3. 21 個觀光意象問項平均數前 3 名者為：「具有獨特的知名地標 - 朝天宮」、「『三月迎媽祖』時香客及遊客多」、「拜拜祈願或求神還願的香客多」；顯示北港遊客對北港的意象還是以宗教為主。觀光意象經因素分析簡化成四個因素，分別命名為「宗教特性意象」、「地方特色意象」、「歷史文化意象」、「管理意象」。
 4. 19 個旅遊品質問項平均數前 3 名者為：「各類古蹟遺址(如朝天宮、義民廟、甕牆、水塔等)各有其特色」、「節慶活動內容具有吸引力」、「朝天宮服務人員殷勤友善」；旅遊品質經因素分析簡化成四個因素，將其命名為「整體環境品質」、「旅遊資訊及服務提供品質」、「交通與住宿品質」、「餐飲品質」。
 5. 本研究建立之觀光意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後行為意圖模式之分析是可被接受的，由模式結果發現：意象會正向影響旅遊品質及遊後行為意圖；旅遊品質會正向影響知覺價值；知覺價值會正向影響滿意度及遊後行為意圖；滿意度會正向影響遊後行為意圖。
- 關鍵詞：意象、知覺價值、滿意度、遊後行為意圖、線性結構方程式

Title of Thesis : The study of relationship among tourism image, perceived value, trip quality, tourist's satisfaction and behavior intention of religious tourism - a case of BEI-GANG .

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

Graduate Date : June 2007 **Degree Conferred :** M.B.A.

Name of Student : HSIN-HUEI WANG

Advisor : CHUNG-LING CHEN Ph.D.

Abstract

The main purpose of this study is to investigate the relationship among tourism image, perceived value, tourist's satisfaction and behavior intention of religious tourism . A structured questionnaire was designed to collect the data from the visitors who have visited the BEI-GANG area. By means of convenience sampling, a total number of 397 valid samples were obtained. The data were analyzed by using descriptive statistics, reliability analysis, factor analysis, one-way ANOVA analysis and LISREL. The results are as follows.

1. Most of the visitors are aged 31- 40 , live in central and southern part of Taiwan.
2. As far as the travel characteristics of BEI-GANG, most of the tourists go to BEI-GANG with their family and relatives .They not only arrange their own journey , but will visit other spots. They visited BEI-GANG area second times or more, and for average half a day with travel expense under NT 300 dollars .
3. The three highest means of tourism image are: "unique famous landmarks", " MaZu Birthday Festival in March", and "To pray and make wishes or honor and thanks MaZu". Apparently the image of the visitors in Bei-Gang is religion. With factor analysis, the tourism image can be simplify to four factors named "religion characteristic", "unique scenic spots", " historical, culture and well management".
4. The three highest means of travel quality are:" various, heritage and historical ruins have their characteristics , (such as temple ,urn wall, water tower,etc)", festival attraction , and "friendly and kindly environment . With factor analysis, four factors were extracted from tourist's satisfaction and named as "whole environment quality " , "travel information and service offer quality", " transportation and accommodation quality " , "food/beverage quality " .
5. The linear structure relation model (LISREL) of tourism image, tourist perceived value , tourist's satisfaction and behavior intention is found to be acceptable. In addition , the results of the study indicate that: tourism image positively affects trip quality and behavior intention; trip quality positively affects perceived value; perceived value positively affects tourist's satisfaction and behavior intention ; tourist's satisfaction positively affects behavior intention.

Keywords : Tourism image , Perceived value, Satisfaction, Behavior intention, LISREL

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	V
圖目錄	Vii
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	4
1.3	研究範圍及對象.....	5
1.4	研究限制.....	7
1.5	研究流程與架構.....	8
第二章	文獻探討.....	11
2.1	目的地意象	11
2.1.1	目的地意象的定義.....	11
2.1.2	目的地意象之衡量構面與相關實証研究.....	14
2.2	知覺價值.....	16
2.3	旅遊品質.....	18
2.4	滿意度.....	20
2.4.1	滿意度之定義.....	20
2.4.2	滿意度相關研究.....	22
2.5	行為意圖.....	24
2.5.1	行為意圖之定義.....	24
2.5.1	行為意圖的衡量.....	25
2.6	觀光意象、旅遊品質、知覺價值、滿意度與遊後行為 意圖之關聯性.....	26
第三章	研究設計.....	29
3.1	研究架構及假設.....	29
3.1.1	研究架構.....	29
3.1.2	研究假設.....	30
3.2	問卷設計.....	33

3.3	界定研究範圍、對象及抽樣方法·····	37
3.4	資料分析·····	37
第四章	實證分析與結果·····	40
4.1	受訪者社經背景·····	40
4.2	遊客旅遊特性·····	43
4.3	旅遊意象分析·····	46
4.3.1	旅遊意象平均數分析·····	46
4.3.2	旅遊意象因數分析·····	47
4.4	旅遊品質分析·····	48
4.4.1	旅遊品質平均數分析·····	49
4.4.2	旅遊品質因數分析·····	50
4.5	人口統計變數對主要變數之差異分析·····	51
4.6	旅遊特性對主要變數之差異分析·····	60
第五章	觀光意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與行為意圖 關係模式·····	74
5.1	線性結構模式建構·····	74
5.2	模式配適度檢定·····	76
5.3	線性結構模式之校估與檢定·····	80
5.4	研究假設檢定及影響效果之分析·····	81
第六章	結論與建議·····	86
6.1	研究結果·····	86
6.2	實務上之建議·····	91
6.3	研究限制及後續研究建議·····	94
參考文獻	·····	97
附錄	問卷內容·····	108

表 目 錄

表 1-1	北港朝天宮旅遊人數表	7
表 2-1	觀光旅遊意象相關研究	16
表 2-2	滿意度之定義	21
表 3-1	目的地意象之衡量問項	34
表 3-2	旅遊品質之衡量問項	35
表 3-3	知覺價值、滿意度、行為意圖之衡量問項	37
表 4-1	遊客基本資料分析	42
表 4-2	遊客旅遊特性分析	45
表 4-3-1	旅遊意象平均數	46
表 4-3-2	旅遊意象因素分析表	47
表 4-4-1	旅遊品質平均數	49
表 4-4-2	旅遊品質因素分析表	50
表 4-5-1	人口統計變數 ANOVA 分析表	52
表 4-5-2	宗教特性意象目的地之敘述性統計表	53
表 4-5-3	地方特色意象目的地之敘述性統計表	54
表 4-5-4	歷史文化意象目的地之敘述性統計表	55
表 4-5-5	管理意象目的地之敘述性統計表	55
表 4-5-6	旅遊服務品質之敘述性統計表	56
表 4-5-7	知覺價值之金錢價值敘述性統計表	56
表 4-5-8	知覺價值之時間價值敘述性統計表	57
表 4-5-9	知覺價值之體力精神價值敘述性統計表	57
表 4-5-10	整體滿意度之敘述性統計表	58
表 4-5-11	遊後行為意圖之重遊意願敘述性統計表	58
表 4-5-12	遊後行為意圖之推薦意願敘述性統計表	59
表 4-5-13	遊後行為意圖之宣傳意願敘述性統計表	60
表 4-6-1	旅遊特性 ANOVA 分析表	60
表 4-6-2	宗教特性意象目的地之敘述性統計表	63
表 4-6-3	地方特色意象目的地之敘述性統計表	63
表 4-6-4	歷史文化意象目的地之敘述性統計表	64
表 4-6-5	管理意象目的地之敘述性統計表	65

表 4-6-6	整體環境品質之敘述性統計表·····	66
表 4-6-7	旅遊服務品質之敘述性統計表·····	66
表 4-6-8	交通與住宿品質之敘述性統計表·····	67
表 4-6-9	餐飲品質之敘述性統計表·····	68
表 4-6-10	知覺價值之金錢價值敘述性統計表·····	68
表 4-6-11	知覺價值之時間價值敘述性統計表·····	69
表 4-6-12	知覺價值之體力精神價值敘述性統計表·····	70
表 4-6-13	整體滿意度之敘述性統計表·····	71
表 4-6-14	遊後行為意圖之重遊意願敘述性統計表·····	72
表 4-6-15	遊後行為意圖之推薦意願敘述性統計表·····	72
表 4-6-16	遊後行為意圖之宣傳意願敘述性統計表·····	73
表 5-1	模式變項符號表·····	75
表 5-2	模式基本配適值·····	77
表 5-3	整體模式配適度·····	79
表 5-4	內在結構配適度·····	80
表 5-5	結構方程模式之標準化參數估計與檢定·····	81
表 5-6	觀光意象旅遊品質知覺價值與遊後行為意圖之影響效果·····	82

圖 目 錄

圖 1-1	研究流程圖.....	10
圖 3-1	本研究架構圖.....	29
圖 5-1	路徑模式關係圖.....	74
圖 5-2	路徑模式關係圖.....	81

第一章 緒論

本章節共分為五小節，第一節為研究動機與背景，第二節為研究目的，第三節為研究範圍與對象，第四節研究限制，第五節為研究流程與架構。

1.1 研究背景與動機

當提到特定的旅遊目的地時，常會讓人聯想到當地的文化特色、自然環境、氣候或食物等較具有特色且讓人印象深刻的事情，如埃及的金字塔、澳洲的無尾熊、袋鼠等。

以朝天宮聞名全台的北港，原名笨港，位於雲林縣與嘉義縣的交界，平時香客就絡繹不絕，每年農曆一至三月的進香期更將這個小鎮擠的水洩不通，也使北港成為全台民間信仰的重鎮。北港除了朝天宮有威名顯赫的媽祖婆外，其廟宇建築亦是台灣公認的經典作品，規模宏大，格局嚴謹，保存著清代中期年間的風格，為台灣著名的二級古蹟，在藝術、建築、信仰上都有著十分崇高的地位，亦成為遊客到北港必參觀的景點之一。

而北港除了朝天宮為必經朝聖之地外，自古開發甚早的北港，在人文薈萃的薰陶下，另有許多值得深入探訪的景點，如：義民廟、水仙宮、蔡秀才古厝等。在早年交通不便、物資流通不發達的年代，不論是朝拜的香客或是路過北港的遊客，必定採購聞名全台的北港麻油、花生

油蠶豆及各式大餅作伴手，返家後分贈鄰居、親友以做為禮物。而現在只要一提到北港就會讓人聯想到媽祖、宗教、朝天宮、麻油、大餅及土豆油飯、鴨肉飯、麵線糊等具有地方特色的小吃文化，由此顯見北港在一般遊客心中已存有一明顯之意象。

什麼是意象呢？依據國外學者 Rittichainuwat et al. (2001) 的看法，指出所謂「意象」是指對某事或某物一個持久的觀感、信念，或者可說是一種態度，且此態度會持續的影響遊前決策選擇與選擇過程 (pre-decision and decision processes)、遊後評估 (post-purchase evaluation)、以及未來決策 (future decision-making) (引述自魏鼎耀，2005)。

Crompton(1979)提出觀光意象能形成明確之目標市場，提升遊客對目的地的印象，讓人印象深刻的地區則會成為較受歡迎的考量地點，故旅遊目的地給予外界整體意象的好壞，是遊客在決定旅遊消費行為之前的一個重要的根據。國內外許多研究均顯示觀光地意象會影響到觀光客的旅遊決策過程 (Gartner,1986；Fakeye & Crompton,1991；Echtner & Ritchie,1993;邱柏賢 2003;洪東濤 2004；魏鼎耀 2005)，及觀光客的旅遊行為 (Chon,1990;Milman & Pizam,1995)。負面的意象將導致遊客在選擇與考量旅遊地點時做出審慎的決定 (Schneider & Sönmez,1999)。但意象並非一成不變，它會隨著個人體驗及資訊更新不斷的進行修正。而這也是

許多遊憩區會藉由各種手法(如廣告或配合節慶行銷)以提升或改變遊客對此目的地的意象，使遊客願意到此遊玩。

綜觀上述，觀光地意象會影響遊客的決策、滿意度、重遊的可能性及推薦他人之意願，由此得知觀光意象之重要性，良好的目的地意象對遊客態度所帶來的影響非常可以是非常深遠。

除了意象之外，遊客對此目的地的知覺價值也會影響其重複到訪意願(陳威亞 2003；魏鼎耀 2005)。Peter and Olson(1993)對價值的描述是，顧客的價值或效用是由採購一件產品而得，簡單的說價值等於獲得的利益與付出的犧牲之比值。Woodruff(1997)將知覺的價值定義為：知覺的喜好和產品屬性與產品績效的評估，不僅考慮產品的屬性和結果，也考慮顧客的價值觀。Bigne et al. (2001)、Petrick & Backman (2002)的實證研究顯示，較高的知覺價值會提昇未來的購買意圖。故為提升消費者的知覺價值，銷售者可以藉由增加消費者對產品利益或品質的知覺來增強其獲得價值的知覺，進而刺激其再購買的意願。

此外，旅遊品質也會影響滿意度及遊後行為意圖。Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)，等三位學者在服務品質模式的研究中，指出較高的知覺服務品質會導致較高的滿意程度，且服務品質與滿意度對行為意圖有顯著影響。當顧客所知覺到的服務品質高時，其可能會有推薦、讚賞、增加消費額度、擁有較高的忠誠度等正面的行為意圖；

相反的，當顧客所知覺到的服務品質低時，其可能會有批評、抱怨、轉換到另一家店消費等負面行為意圖。故要預測一個人的行為時，行為意圖往往是更準確的衡量指標(Engel et al., 1995)。

由上所述，意象、知覺價值、品質與旅遊目的地的滿意度及行為意圖的關係十分密切。就目的地行銷人員而言，若能提升遊客對此目的地之意象、知覺價值及旅遊品質，應可提高遊客對旅遊目的地的滿意度及遊後行為意圖。本研究便根據以上的研究概念，以到訪北港的遊客做為研究對象來了解遊客對北港的意象為何？遊客在遊玩後對此行的旅遊品質感受為何？對此行的知覺價值及滿意度為何？而意象、旅遊品質、知覺價值及滿意度是否為遊客重遊、推薦或宣傳的影響因子？其彼此間的關係為何？這都是本研究想探討的內容，並期望研究結果可作為北港宗教或觀光有關單位未來規劃管理之參考，並提供地方發展觀光的依據，以整合觀光及宗教兩者，將香客變遊客，進而創造出更令遊客感到舒適與滿意的遊憩環境。

1.2 研究目的

基於上述研究背景與動機，本研究擬瞭解北港遊客的基本屬性、知覺價值與遊後行為，並瞭解觀光意象、知覺價值、遊後行為間之相互影響關係為何，具體之研究目的如下：

一、瞭解北港遊客之基本屬性及旅遊特性。

- 二、探討北港不同遊客屬性、旅遊特性在觀光意象是否具差異性。
- 三、探討北港不同遊客屬性、旅遊特性與知覺價值是否具差異性。
- 四、探討北港不同遊客屬性、旅遊特性其遊後行為是否具差異性。
- 五、建立遊客意象知覺價值及遊後行為之影響關係模式。
- 六、根據研究結果提供北港等有關單位及業者管理經營之參考。

1.3 研究範圍及對象

北港自古以來一直是農牧產品的集散中心，主要農產品以稻米、花生、甘蔗為主，地方重要物產有：花生及花生油、麻油、醬油、蒜頭、糖、蠶豆、進香糖、米粉、麵線、醃餅等。以北港媽祖廟 - 朝天宮聞名全球的北港，也是全省唯一計畫開發的宗教觀光紀念區，二級古蹟有北港朝天宮、南港水仙宮，三級古蹟有義民廟，較有名的寺廟還有：水月庵、五路財神廟、聖安宮等。此外尚有蔡秀才古厝、甕牆、北港戲院、北港水塔、觀光大橋等特色建築；鴨肉麵、麵線糊、土豆油飯等各式小吃及花生、麻油、大餅、蠶豆等名產。

北港媽祖廟是全台灣四百多座媽祖廟（朝天宮或天后宮）中最壯觀的幾座之一，相傳建於康熙三十三年。華麗的廟宇屋頂粧點著數百個陶瓷人像，栩栩如生的嬉戲在玲瓏的陶塑宮殿、寶塔、山石樹木之間，還有雙龍搶珠（象徵智慧之珠）的造型（參考朝天宮深度導覽）。朝天宮得地利之便，於民國四十八年時，全台媽祖廟中有四分之一，均由北港

朝天宮分靈建廟。近數十年來，海外亦有美日菲等二十餘國（或地區）迎請朝天宮媽祖分身建廟崇祀。北港朝天宮媽祖無遠弗界，可稱為全球媽祖信仰之總廟。

每年媽祖誕辰之日，北港就成為全台灣各地廟宇信眾前來朝聖進香之地。媽祖誕辰是在農曆三月二十三日，大約是陽曆四、五月之間。農曆的三月十九日是北港媽祖廟朝天宮侍奉的媽祖聖誕，這一天是北港街上一年最熱鬧的時候。「北港媽祖繞境」又名「北港迎媽祖」，在日治時期(西元 1895~1945 年)，號稱全台二大祭典之一（另外一個為台北大稻埕迎城隍）。繞境隊伍規模十分龐大，有陣頭、藝閣、花車和成千上萬的隨香隊伍，行列長達四、五公里；其中藝閣數量之多堪稱全台之冠。此外每一條街上迎拜媽祖神像的虔敬面孔和鞭炮、焰火的滿佈天空，震天貫響，十分熱鬧，北港的主要街道更是人滿為患，由此可知北港的魅力所在。

北港除了上述資源外，尚會配合節慶辦理如牛墟文化節、土豆節、糕餅文化節等具有當地特色的活動。也因此遊客對北港的意象就是傳統的小鎮，並與媽祖、宗教、朝天宮、名產、小吃等相聯結。而從交通部觀光局的資料可知北港每年均會吸引約 500 多萬人次到訪，由此可見其對遊客的吸引力。

表 1-1 北港朝天宮遊客人數表(人次)

年份 月份	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年
1 月	1,505,000	125,000	145,000	1,875,000	265,000	1,187,500
2 月	603,000	931,000	1,523,000	853,000	2,018,700	1,621,000
3 月	1,052,000	1,503,000	786,000	486,000	516,500	521,000
4 月	223,000	804,000	675,000	392,000	534,000	529,000
5 月	121,000	152,000	120,500	515,000	364,000	243,000
6 月	103,000	113,000	153,000	121,000	163,000	154,000
7 月	152,000	145,000	202,300	153,000	239,000	183,000
8 月	155,000	147,000	122,300	242,000	183,500	165,000
9 月	251,000	213,000	307,000	274,000	313,000	187,000
10 月	302,000	289,000	312,000	301,000	356,000	243,000
11 月	305,000	312,000	434,000	285,000	337,000	306,000
12 月	232,000	298,000	413,000	356,000	326,000	296,000
總計	5,004,000	5,032,000	5,193,100	5,853,000	5,615,700	5,635,500

資料來源：觀光局統計年報

1.4 研究限制

本研究雖在研究方法力求完整，不過受限於人力、財力及時間，因此仍有研究上的限制，說明如下：

1. 本研究以 95 年 8 月 10 日到 95 年 8 月 27 日到訪過北港的旅客為研究對象，採便利抽樣，因發放時間為暑假，非為進香期，故團體到訪的遊客較少，僅能針對一些自行旅遊的遊客施以調查，致使樣本較偏向年輕族群。

2. 北港的旅遊景點包含：朝天宮、義民廟、媽祖景觀大樓、觀光大橋、

甕牆等。但因北港的旅遊景點較分散、不集中，故僅在遊客人數最多的朝天宮及中山路上發放問卷，致使抽樣調查未能涵蓋整個北港地區。

1.5 研究流程與架構

本研究之內容分為六章，每章加以說明所含之項目，闡述每個環節的程序及內容，並加以綜合歸納整理以達成研究目的。分述如下：

(一) 第一章 緒論

本章主要說明本研究之背景與動機、研究目的、研究對象與範圍、研究架構與方法、研究限制與研究流程等。

(二) 第二章 文獻回顧

確定研究主題、研究目的後，針對觀光意象、滿意度、行為意向等所需資料進行蒐集整理，並探討與本研究相關之國內外文獻，瞭解相關實證研究，建立相關理論基礎。

(三) 第三章 研究設計

本章綜合研究主題、研究目的，再依據相關理論基礎的探討，提出本研究之基本假設，然後進行研究變項釋義、提擬問卷設計、抽樣計畫擬定、資料處理、資料分析等工作。問卷內容包含五大部分分別為：觀光意象、知覺價值、行為意向、旅遊特性、遊客社經背景。

(四) 第四章 問卷調查結果分析

確立問卷後，以 95 年 8 月 10 日到 95 年 8 月 27 日這段期間前往北港觀

光景點遊玩之遊客為受訪對象，以便利抽樣方式進行問卷調查，共發放 420 份問卷，其中 397 份為有效問卷，回收率達 94.5%。以 SPSS10.0 統計軟體建檔，並進行描述性統計分析、因素分析、單因子變異數分析、相關分析、線性結構方模式分析。

(五) 第五章 研究假設檢定

本章將利用統計分析方法，對所擬定的研究假設進行資料的檢定驗證。

(六) 第六章 結論與建議

本章內容依據研究結果與相關問題加以綜合論述，提出研究的結論、建議，以供後續研究作為參考。

本研究之流程，如圖 1-1 所示。

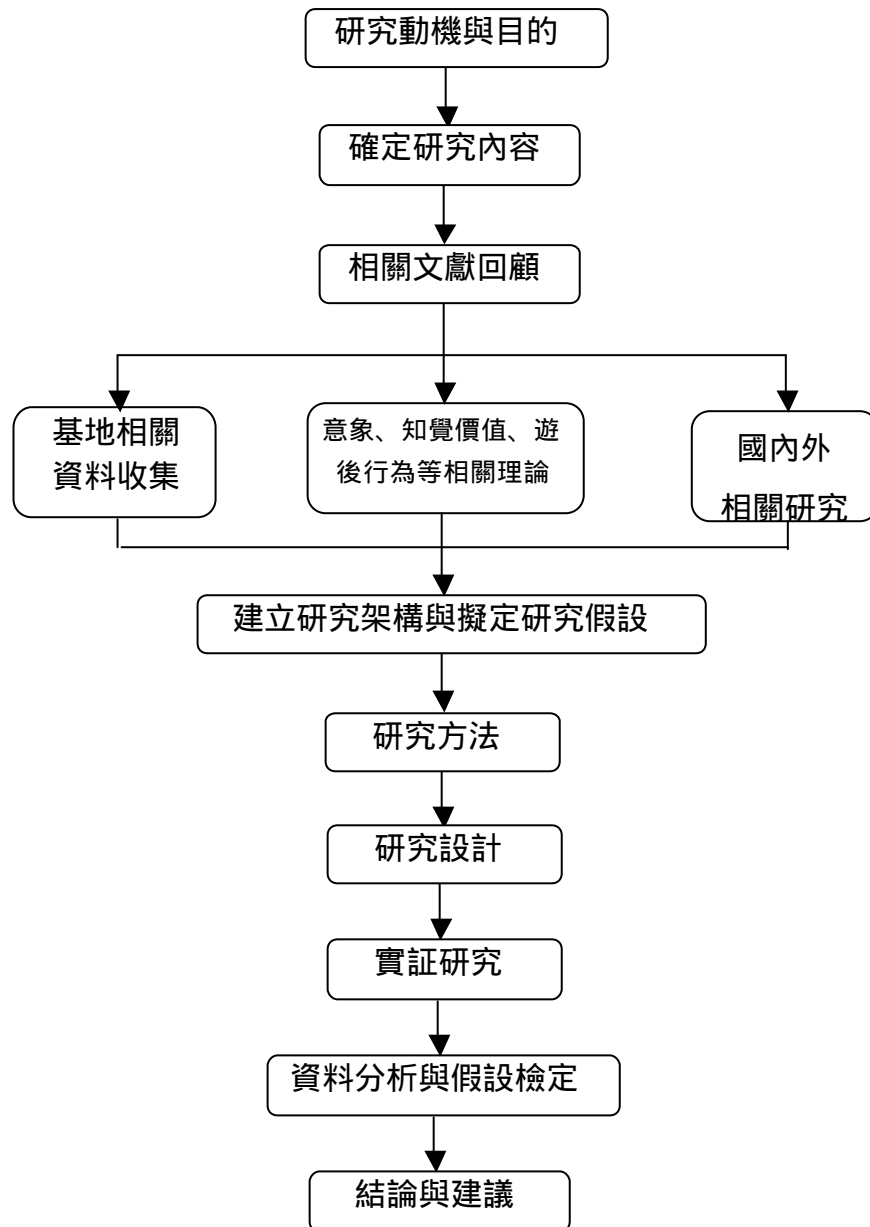


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 目的地意象 (destination image)

2.1.1 目的地意象的定義

旅遊目的地是指民眾從事觀光旅遊所到達的地點，可能是單一的據點，也可能是多個據點所組成(方捷，2004)。以遊客的觀點來看，當提到「目的地意象」時，往往會讓人聯想到當地的文化特色、自然環境、氣候或食物等較具有特色且讓人印象深刻的事情，如埃及的金字塔、澳洲的無尾熊、袋鼠等。

從旅遊目的地的行銷角度而言，學者們認為：「意象就是對於地區 (place) 或一目的地 (destination) 之看法、觀點和印象的總體表現」 (Kotler、Haider and Rein, 1993 ; Crompton, 1979a)。國內外許多研究均顯示觀光地意象會影響到觀光客的旅遊決策過程(Gartner,1986 ; Fakeye & Crompton,1991 ; Echtner & Ritchie,1993;邱柏賢 2003;洪東濤 2004 ; 魏鼎耀 2005) ， 及觀光客的旅遊行為(Chon,1990 ; Milman & Pizam,1995)。負面的意象將導致遊客在選擇與考量旅遊地點時做出審慎的決定(Schneider & Sönmez,1999)。國內研究也顯示加強好的意象宣傳，可加深遊客對旅遊目的地的意象及前注意願(方捷，2004、魏鼎耀，2005)。

國內外的學者對「意象」及「目的地意象」定義如下：

Compton(1979)將意象定義為人們對某物體、行為與事件所持有的信念(beliefs)、印象(impressions)、觀念(ideas)與感覺(perceptions)的總合。

認為「觀光意象」是指個人對旅遊目的地之整體信念、想法與印象。

Dicher (1985) 認為意象是所有的認知和情緒上的滿足，是一個實體在個人心中的整體印象，而非僅由單一特性所形成;意象不只是客觀的資料或細節，而是由各種不同的構面所形成的。

吳佩芬(1997)將「意象」定義為個體對於事物停留在腦海中的圖象，包括事物本身以及與事物關聯的週遭事物，而此圖象會隨著個體經驗的累積不斷的重新組織，因此定義「目的地意象」(destination image)為遊客對旅遊地區的觀點、認知與意象的綜合體。

陳運欽 (2004) 認為：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。而「觀光地意象」為：人們對於某一觀光地區所持有的信念、印象、感覺等等的加總，也就是消費者對該地在觀光地屬性表現上的一種整體性概念，而旅遊經驗並不是形成觀光地意象的必要條件。

洪東濤(2004)認為意象是由於遊客對環境所產生之知覺，受到個人因素、期望、經驗、旅遊特性與資訊來源等影響，並將「目的地意象」定義為遊客對旅遊地區的觀點、認知與意象的綜合體。

國外學者Rittichainuwat et al. (2001) 的看法，指出所謂「意象」是

指對某事或某物一個持久的觀感、信念，或者可說是一種態度，且此態度會持續的影響遊前決策選擇與選擇過程(pre-decision and decision processes)、遊後評估(post-purchase evaluation)、以及未來決策(future decision-making)(引述自魏鼎耀，2005)。

在觀光領域的研究當中，許多學者調查各種消費者相關的行為並根據遊客的遊程歸納出遊程之前、中後等三個方面議題，遊程之前的行為議題偏重於觀光地的意象、旅遊動機與決策的過程；遊程之中的行為議題則是以探討服務品質為主；遊程之後的行為議題則偏重在遊程滿意度、忠誠度及重遊意願方面，且此次旅遊所得的體驗又成為下一次的旅遊意象(Chen & Hsu,2000、陳運欽、魏鼎耀)。

除了由所取得的資訊形成目的地意象外，個人的內在因素如：需求、動機、知識、偏好、或個人特質等等也都影響意象的形成，也因此每個人才會有屬於自己的意象知覺(Beerli & Martin, 2004)。對目的地的意象也是在目的地決策上的一個「決定性的因素」，因此對意象的判斷、追蹤、行銷、以及管理也將成為觀光目的地第一優先考量。許多學者皆指出目的地意象為該目的地能成功的行銷之關鍵因素，遊客會選擇他們認為具有強烈且正面意象的遊憩區作為觀光目的地（Bigne、Sanchez and Sanchez，2001；洪東濤，2004）。也因此許多遊樂園或觀光地區均會藉由不斷的廣告或辦理大型活動（如童玩節、墾丁風鈴季）以傳達良好的

目的地意象給遊客，讓遊客願意考慮並選擇到該地遊玩、消費，並藉以提升或改變人們對該地的觀感。

綜合上述學者的觀點可知，意象是一種態度或是概念，指個體對某事物所具有的特別看法、想法或印象，其涵蓋的構面是多元的，不同個體會產生不同的意象，人們會因其不同而做出不同的反應決策，且意象也會隨時間或資訊的改變而有所改變。

本研究欲了解遊客在進行旅遊活動之後對此目的地的意象，並探討其目的地意象，是否會對遊客的遊後行為造成顯著性的影響。

2.1.2 目的地意象之衡量構面與相關實証研究

Echtner and Ritchie (1993)在其發表之「旅遊目的地意象衡量之實證評估」中，提出一般旅遊目的地意象應該具備屬性(attribute-based)及整體性(holistic)兩種主要成份。其範圍可以從較具「一般」(common)的功能性(functional)特徵與心理性(psychological)特徵到較具「獨特性」(unique)的事件、感覺、以及氣氛。並透過因素分析將屬性歸納成八個構面即：安全/舒適、冒險/興趣、自然程度、觀光設施、渡假區氣氛/氣候、文化距離、物價低廉及無語言隔閡。(邱博賢，1993)

侯錦雄、林宗賢(1996)由李克特尺度來度量遊客對風景區屬性知覺強度，以找出影響日月潭風景區旅遊意象的遊客個人因素，作為市場

定位策略之參考。其研究結果顯示，日月潭風景區的確有旅遊意象的存在，透過因素分析將旅遊意象分為「旅遊吸引力」、「旅遊活動」、「旅遊服務」、「旅遊知名度」及「旅遊管理」等五個構面。

吳佩芬（1997）以六福村主題遊樂園遊客之意象分析為主要訴求，探討遊客之主題樂園意象，分為整體意象及單項意象，主要意象著重在整體意象及刺激性遊樂設施。其整體意象方面可分為「展示之表演與物品」及「氣氛與硬體設施」兩個因素構面。而單項意象分為「非刺激性遊樂設施」、「紀念品」、「觀賞性建築」、「餐飲性建築」、「表演節目」、「刺激性遊樂設施」、「其他因素」及「音樂性節目」等八個因素構面。

栗志中（2000）以機械式遊樂園之主題意象進行分析，進而探討主題遊樂園意象的營造與遊客意象認知之間的關係。研究結果指出意象以景觀造型與特色、遊憩阻礙程度、主題園商品組合與環境設施品質等為最重要之顯著因素。

洪東濤(2004)在探討澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略之研究的結果顯示遊客偏好或滿意度與旅遊意象具有顯著相關。並透過因素分析將旅遊意象萃取出「自然景觀意象」、「歷史文化意象」、「社會環境意象」、「知性感性意象」及「休閒活動意象」等五個構面。

陳運欽(2004)在探討台北縣市的居民對澎湖縣的意象認知情形，

了解其旅遊選擇意願之研究中，透過因素分析將意象萃取出「寧靜悠閒」、「設施便利」、「保育名聲」、「自然資源」、「低度開發」、「歷史文化」、「觀光活動」等七個構面。

綜整相關觀光意象文獻，目的地意象之量測主要方式，即是以各「目的地意象之特性」做為問項之基礎，並使用李克特量表做為做為評分之方式，以下整理出相關文獻衡量意象時所使用之構面或問項，以做為本研究後續發展意象測量問項之依據。

表 2- 1 觀光旅遊意象相關研究

作者	研究目的/主題	意象衡量構面/因子
Echtner and Ritchie (1993)	旅遊目的地意象衡量之實證評估	安全/舒適、冒險/興趣、自然程度、觀光設施、渡假區氣氛/氣候、文化距離、物價低廉及無語言隔閡
Ritticharinuwat et al. (2001)	衡量泰國之國際旅遊意象	社會及環境問題、安全之目的地、冒險活動及美麗的自然景觀、豐富的文化、有價值之住宿、親近性高、好的購物環境
Son & Pearce(2005)	多元意象評估:國際學生對澳洲觀光目的地之觀點	知覺意象、情感意象、視覺意象
侯錦雄、林宗賢 (1996)	日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討	旅遊吸引力、旅遊活動、旅遊服務、旅遊知名度、旅遊管理
楊文燦、吳佩芬 (1997)	主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例	整體意象、單項意象
陳威亞 (2003)	大學生遊學產品意象知覺價值與滿意度之研究	遊學活動內容、當地實質環境、遊學風險
洪東濤 (2004)	澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略之研究	自然景觀、歷史文化、社會環境、知性感性、休閒活動
陳運欽 (2004)	觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究	寧靜悠閒、設施便利、保育名聲、自然資源、低度開發、歷史文化、觀光活動
蔡鳳兒 (2005)	遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究 - 以日月潭國家風景區為例	景觀、活動、品質、設施、知名度、服務、價格
魏鼎耀 (2005)	目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究	名聲良好的目的地、娛樂與享受、豐富生態與文化、陽光與沙灘
鄭美緣 (2005)	高雄市城市意象行銷之研究-以愛河為例	節慶活動、特殊建築(群)與實態性空間、藍、綠帶系統
蔡郁芬 (2005)	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	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
林美妙 (2006)	集集地區觀光意象遊客滿意度與行為意向之研究	內容多樣、環靜良善、景點特色、美食購物、資訊豐富

資料來源：本研究整理

2.2 知覺價值 (perceived value)

Zeithaml (1988)針對消費者進行探索性研究，發現消費者所定義的知覺價值可區分為：(1) 價值是低的價格(Value is low price.)、(2) 價值是產品裡有我想獲得的(Value is whatever I want in a product.)、(3)價值是我所得到品質等於我所付出的價格(Value is quality I get for the price I pay.)、(4) 價值是我為我得到所付出的部份(Value is what I get for what I give.)。故他認為消費者基於從產品所得到與付出的部份作一整體性的效用評估，即為知覺價值。換句話說，知覺價值便是指一個產品「給」(give) 與「得」(get) 兩者間的權衡 (Dodds&Monroe 1985)。

Woodruff(1997)將知覺的價值定義為：知覺的喜好和產品屬性與產品績效的評估，不僅考慮產品的屬性和結果，也考慮顧客的價值觀。故學者 (Dodds,Monroe,and Grewal 1991 ; Zeithaml 1988) 指出知覺價值是知覺獲得價值與知覺交易價值的加總，當這兩種價值的總和達到最大時，消費者的購買意願會增加，而Bigne et al.(2001)、 Petrick & Backman(2002)的實證研究亦顯示，較高的知覺價值會提昇未來的購買意圖。故為提升消費者的知覺價值，銷售者可以藉由增加消費者對產品利益或品質的知覺來增強其獲得價值的知覺。

Murphy et al.(1999)對遊客知覺價值看法，認為除了金錢上的比較，投入的時間也是旅客其知覺價值的考慮因素。而在旅遊活動中，遊客在

到達旅遊目的地之前，需先花上一段交通時間，且有可能因遊憩地區遊客人數太多，以致於在公用設備或娛樂設施使用上須排隊等候，這些都是需要耗費許多時間及精神體力，故遊客在評估價值時也會將時間、精神、體力的付出一併考慮進去。

綜合上述理論，本研究以金錢、時間與體力精神等三個構面來衡量「知覺價值」。

2.3 旅遊品質(Trip Quality)

不同領域的學者對品質的定義均有所不同，甚至是對於同一項產品或服務，站在顧客的角度，與站在廠商的角度對品質的評估項目也會有所區別。就服務業而言，品質(Quality)是指顧客在消費、使用、體驗過產品服務之後，將所知覺到的產品(服務)感受與先前對其所具有的期望做比較，所反映出的正向評估(Murphy, et al.,2000)，若一項產品(或服務)的表現與消費者的期望相等或者是高過期望的水準，就會產生對「品質」的知覺(Fick & Ritchie, 1991)。換句話說，品質即顧客在消費過後，對產品或是公司所提供整體的服務好壞給予的評價。提供高品質的服務是使觀光目的地能夠成功的重要因素之一(Fick & Ritchie,1991)。

學者們(Parasuraman,Zeithaml&Berry, 1985;以下以PZB表示)將服務品質定義為顧客比較實際知覺服務或經驗品質與期望服務的落差。若

知覺的服務水準低於期望的服務水準，則表示服務品質低；反之，若知覺的服務水準高於期望的服務水準，則表示服務品質高。

他們認為服務業，在產品與消費上具有無形性(intangibility)、不可分割性(inseparability)、變異性(variability)及易逝性(perishability)等四個獨特性質，因此PZB三位學者便於 1988 年針對服務品質的五個特性，包含有形性(tangible)、可靠性(reliability)、反應性(responsiveness)、確實性(assurance)及關懷性(empathy)，設計出適合服務業的SERVQUAL量表，此量表便成為測量服務業品質的最佳工具。

到了 1992 年Cronin & Taylor 兩位學者提出以「服務表現」為基礎(performance-based)的SERVPERF，認為真正影響服務品質的評估，應是消費者內心對服務表現直接的知覺，而非經由計算差距(gap)後所得出的結果，即服務品質的評估應是直接受到知覺服務表現的影響(Boulding et al., 1993)，並認為此衡量方式較能得到遊客正確的內心資料(魏鼎耀,2005)。

因旅遊品質應是消費者內心對服務表現直接的知覺，而目的地的旅遊服務提供者包含公部門(如:交通及一般基礎建設)、私部門(如:產品販售、餐飲)等，故無法僅以SERVQUAL量表的五個構面(有形性、信賴性、反應性、確實性、情感性)來瞭解其旅遊品質的好壞，故本研究在旅遊品質的衡量上，參考過去有官旅遊品質的研究並配合北港的旅遊特色，設

計了包含遊憩資源、環境設施、服務人員等共 19 個問項，來了解受訪者對旅遊品質的知覺並進行評估。

2.4 滿意度 (Satisfaction)

2.4.1 滿意度之定義

滿意度一直是各領域用來衡量消費者對產品(服務)、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面看法之工具，是一項常見於用來衡量消費者行為表現的指標。以往文獻中對於滿意度有許多種不同的定義，如 Churchill & Surprenant(1982)認為對於某些產品，消費者滿意的判斷主要來自認知的產品績效，與購買前的期望無關，亦即滿意度由認知績效來決定。

而 Parasuraman, Zeithaml & Berry 於 1985 年提出 PZB 服務品質模式，認為若顧客的期望服務大於實際的感受，則顧客會對服務品質感到不滿意；若期望服務小於實際的感受，則顧客會對服務品質感到滿意。

Engel et al.(1995)認為顧客使用產品後，會對產品績效與購前信念兩者間的一致性加以評估，當兩者間有相當的一致性，顧客將獲致滿足；反之，若顧客對產品的信念與產品實際績效兩者間不一致時，顧客將產生不滿意。

Oliver (1997) 認為滿意或不滿意是消費者事前期望與實際購買結果

的比較。並將滿意度定義為「是一種消費者在獲得滿足後的反應，是消費者在消費過程中，感受到產品之本身或其屬性所提供之愉悅程度的一種判斷與認知」，由此可看出，Oliver認為滿意應包含心理上的感受，可視為是一種心理、情感上的滿足現象。

Cronin et al. (2000) 將滿意度定義為「一種情感上的評估」，這個評估是反應出消費者相信自身對擁有或使用某個服務時，所會獲得的一種正面情感上的滿足。

陳威亞(2003)定義滿意度是一種消費者對產品或服務的「事前預期 (expectation)」與「感受到的實際表現 (perceived performance)」之比較。當顧客消費或使用了產品或了服務後，若感受到的實際績效符合或超過事前預期，則顧客會產生滿意的感覺；反之，若未能達到事前預期，則會有不滿意產生。

陳伯男(2004)將「滿意度」定義為：「遊客從事遊憩活動前對遊憩活動之預期與從事後之實際結果，二者間之差異決定遊客滿意度」。魏鼎耀(2005)將滿意度定義為消費者在擁有或使用過該產品、服務，於內心中所獲得的正面情感滿足。

茲整理如下表：

表 2-2 滿意度之定義

作者 (發表年份)	定義/論點
Churchill & Surprenant (1982)	顧客滿意度是一種購買與使用產品的結果，是由消費者比較購買時所付出的成本與預期使用的效益所產生
Kotler, Haider & Rein (1993)	顧客滿意度是顧客所知覺的產品績效與個人期望之差異程度，為知覺績效與期望的函數。

Engle, Blackwell &Miniard (1995)	顧客滿意度為顧客在使用產品後，會對產品績效與購買前信念間的一致性加以評估，當兩者間具有相當的一致性時，顧客會感到滿足；反之，當兩者間不一致時，顧客會有不滿意的反應
Parasuraman,Zeithaml&Berry(1985)	若顧客的期望服務大於實際的感受，則顧客會對服務品質感到不滿意；若期望服務小於實際的感受，則顧客會對服務品質感到滿意。
Oliver (1997)	是一種消費者在獲得滿足後的反應，是消費者在消費過程中，感受到產品之本身或其屬性所提供之愉悅程度的一種判斷與認知
謝金燕 (2003)	遊憩滿意度是個人經過體驗後的心理結果。
邱博賢 (2003)	滿意度是一種個人生理或心理的感受狀況，也是個人對於情境的主觀表現
陳威亞(2003)	消費者對產品或服務的「事前預期 (expectation)」與「感受到的實際表現 (perceived performance)」之比較。
陳伯男(2004)	遊客從事遊憩活動前對遊憩活動之預期與從事後之實際結果，二者間之差異決定遊客滿意度
魏鼎耀(2005)	消費者在擁有或使用過該產品、服務，於內心中所獲得的正面情感滿足。

資料來源：本研究整理

2.4.2 滿意度相關研究

侯錦雄(1990)以亞哥花園來探討遊客認知與遊客特性、遊憩態度、遊憩動機及遊憩滿意度等諸因子之關係中，發現遊客的社經地位不同，在不同的文化影響下，會產生多樣的態度、偏好及動機，並以不同的方式影響其對滿意度及品質的知覺。

王彬如(1996)以心理體驗、環境景觀、遊憩活動及遊程安排服務等四個變數來探討滿意度，其研究結果發現遊客整體滿意度受以上四個變數所影響，其中以遊程安排與服務最具影響力，且整體滿意度與遊客重遊意願有顯著相關。

吳佩芬 (1997) 探討六福村主題園之遊客意象認知中，結果顯示遊客滿意度與遊客之主題意象呈現正向顯著關係。

邱博賢 (2003) 探討休閒農場觀光意象、滿意度與行為意向之關聯

中，提出觀光認知及情緒意象會正向影響遊客之遊憩滿意度，其研究結果顯示遊憩滿意度與觀光意象及重遊意願有顯著相關，即遊客對於休閒農場之滿意度會影響遊客對於主題意象塑造之印象深刻的程度；遊客之情緒亦會影響滿意度之評價。

謝金燕(2003)以行前期望和實際體驗作為滿意度之影響變數，探討遊客對佛光山心靈體驗、遊憩環境、服務設施、遊憩活動等屬性的滿意度。結果顯示吸引力、行前期望、實際體驗對滿意度有顯著的正向影響，滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。

陳伯男(2004)在宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度之關係模式分析中發現：認知價值、旅遊動機、實際體驗對滿意度有顯著正向影響。

魏鼎耀(2005)在探討目的地意象對旅遊品質、知覺價值、滿意度、遊後行為意圖的研究中顯示影響遊後行為意圖最重要的因素是滿意度。

對於滿意度的衡量方式，Fornell (1992)認為可分為「整體滿意度」及「分項滿意度」。「整體滿意度」是衡量消費者對產品整體使用結果，視為一個整體性的評估，「分項滿意度」則是指「產品各屬性的滿意度」(蔡鳳兒，2005)。

而本研究主要以整體滿意度來概括遊客對北港地區的各项服務之滿意程度，並探討遊客對北港的意象、旅遊品質、知覺價值是否會影響滿

意度及滿意度是否會影響遊後行為意圖。

2.5 行為意圖(Behavioral Intention)

2.5.1 行為意圖之定義

行為意圖(behavioral intention)或簡稱為意圖(intention)，就行為過程之解釋，是指行為選擇之決定過程下，所引導而產生是否要採取此行為的某種程度表達、傾向(邱博賢,1993)。社會心理學家Fishbein and Ajzen (1975)認為「意圖」是任何行為表現的必須過程，為行為顯現前的決定。Engel et al.(1995)指出行為意圖是消費者在消費後，對於產品或企業所可能採取特定活動或行為傾向。換句話說，行為意圖是指一個人可能有的行動傾向，可以用來預測人們的行為。

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1996)指出行為意圖可視為公司是否能成功留住顧客的指標，且又將行為意圖分為正向(favorable)與負向(unfavorable)。其研究結果發現，當顧客所知覺到的服務品質高時，其對於商店的行為意圖是正面的，包括推薦他人或讚賞此商店、顧客忠誠度增加消費增加與願意支付較高的價格等;相反的，當顧客所知覺到的服務品質低時，其對商店的行為意圖是負面的，包括批評或抱怨此商店、轉換到另一家店消費等(李季隆,2004)。故要預測一個人的行為時，行為意圖往往是更準確的衡量指標(Engel et al.,1995)。

2.5.2 行為意圖的衡量

Baker & Crompton(2000)認為，行為可從意圖預測出來，如果能對意圖進行適當的量測，則所得到的資料結果其實會與大部分實際的行為非常地接近(魏鼎耀,2005)。

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)在服務品質對行為結果的研究中，指出顧客購後行為的構面包括了正面的行為意圖(忠誠度、支付更多)、負面的行為意圖(轉換、對外回應)與較不確定的態度(對內回應)等五個構面(李季隆,2004、魏鼎耀,2005)。當顧客對公司有正向意圖時，會稱讚該公司、對該公司產生偏好、增加對公司產品或服務的購買數量，反之，有負面的行為意圖時，則會選擇離開該公司，漸少購買數量，最後離開公司。

Cronin et al.(2000)亦提到若是能使顧客對服務提供者產生所謂的忠誠度，則顧客將會具有的正面行為意圖包括：願意向他人訴說服務提供者的優良表現、願意推薦給其他消費者、願意對服務提供者維持忠誠(譬如：再次購買)、願意向服務提供者購買更多及願意支付價格溢酬。

但本研究在研究遊客的行為意圖範圍僅包含態度面，而較無行為面的問題，因為遊客未來是否會產生實際的忠誠行為是難以掌握的，Bigne et al.(2001)三位學者在遊後行為意圖的實證研究中所提到，遊客旅遊的行為在消費次數上比起一般的產品不算頻繁，即指下一次的旅遊與本次

旅遊的間距可能是一段長時間過後(譬如幾個月後),故很難掌握遊客到底會不會真的在未來產生重遊或向他人推薦的行為,就連遊客自己本身都可能會因為許多外在因素(如家人、時間、金錢因素等)而做出與原本所考慮不一樣的目的地選擇。由此可知,關於遊客的行為意圖研究中較能確定的僅只有影響其未來決策行為的態度,而此態度在本研究中將其定義為「行為意圖」。

Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml(1993)以「再購意圖」、「向他人推薦的意願」等兩方面來衡量消費者行為意圖。因行為意圖較不牽涉到消費者實際的行為面,故本研究主要採用上述學者之「再購意圖」即「重遊」、「向他人推薦的意願」再加上忠誠度所衍生之「宣傳」等可觀測的外生變數來衡量消費者行為意圖。

2.6 觀光意象、旅遊品質、知覺價值、滿意度與遊後行為意圖之關聯性

Font(1997)認為意象會塑造個人在遊憩前的期望,觀光意象對於滿意度具有正向影響關係,吳佩芬(1997)曾探討六福村遊客之觀光意象認知,實證結果顯示遊客的主題意象與遊客滿意度因素呈現正向顯著關係;Bigne et al.(2001)在研究中發現,觀光地的意象會對遊客滿意度正向影響;蘇佳鈴(2003)在觀光節慶活動遊客意象、滿意度、忠誠度關聯之研

究中得到，觀光意象對整體滿意度有正向影響。

Kozak & Rimmington (2000)認為遊客對於旅遊地點滿意產生之重遊，對於觀光業經營管理與確認遊客需求是相當重要的。邱媃(2003)以前往動物園遊玩之遊客為受訪對象，探討體驗行銷模式與遊客行為，實證研究得到遊客滿意度與行為意圖具正向關係；江依芳(2004)分析日月潭步道生態之旅的遊客在生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向之關係，研究得到滿意度正向影響遊客行為意圖；張德慶(2004)探討墾丁風鈴季之服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意願之相關性研究得到，若遊客對參與節慶活動之滿意度愈高，則其重遊之行為意圖亦會提高；張崑生(2005)以日月潭泳渡參與者為調查對象，分析活動服務品質與遊客忠誠度之關係，得到遊客滿意度會正向影響行為意圖。

謝金燕(2003)探討佛光山宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度之間的關係，研究結果顯示整體滿意度對忠誠度有顯著的正向影響；陳伯男(2004)在宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度之關係模式分析中發現：認知價值對滿意度及忠誠度有顯著正向影響；林美妙(2005)探討集集觀光意象、遊客滿意度與行為意圖之關係研究，得到觀光意象對滿意度有顯著正向影響，滿意度對行為意圖有顯著正向影響，觀光意象對行為意圖有顯著正向影響。Boulding et al.(1993)指出服務品質、滿意度、行為意圖三者間之關係為：服務品質的知覺會影響其

整體滿意度，而滿意度則會進一步影響行為意圖。

由上述文獻發現，服務品質、滿意度與行為意圖應具有因果關係存在，只是彼此間之影響程度可能因研究主題及對象的不同而有所不同。此外，意象、知覺價值和旅遊品質、滿意度、行為意圖之間亦有關係存在，故本研究便以意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度、行為意圖等五個變數來探討彼此間的關係。

第三章 研究設計

3.1 研究架構及假設

3.1.1 研究架構

本研究欲了解遊客對旅遊目的地意象與旅遊品質的感受，並探討旅遊品質與知覺價值影響滿意度與行為意圖之程度與關係，以此建構目的地意象、旅遊品質、知覺價值、滿意度及遊後行為意圖之關係模式。本研究架構係依據本研究目的，並參考相關文獻之理論基礎設計，如圖 3-1 所示，茲說明如下：1.分析北港地區遊客之社經背景、基本資料及旅遊特性。2.分析遊客的旅遊意象、旅遊品質、知覺價值、滿意度之認知現況。3.以單因子變異數分析探討不同遊客人口統計變數及不同遊客特性之旅遊意象及旅遊品質差異性分析。4.以線性結構分析法，分析目的地意象、旅遊品質、知覺價值、滿意度及遊後行為意圖之間的關係。

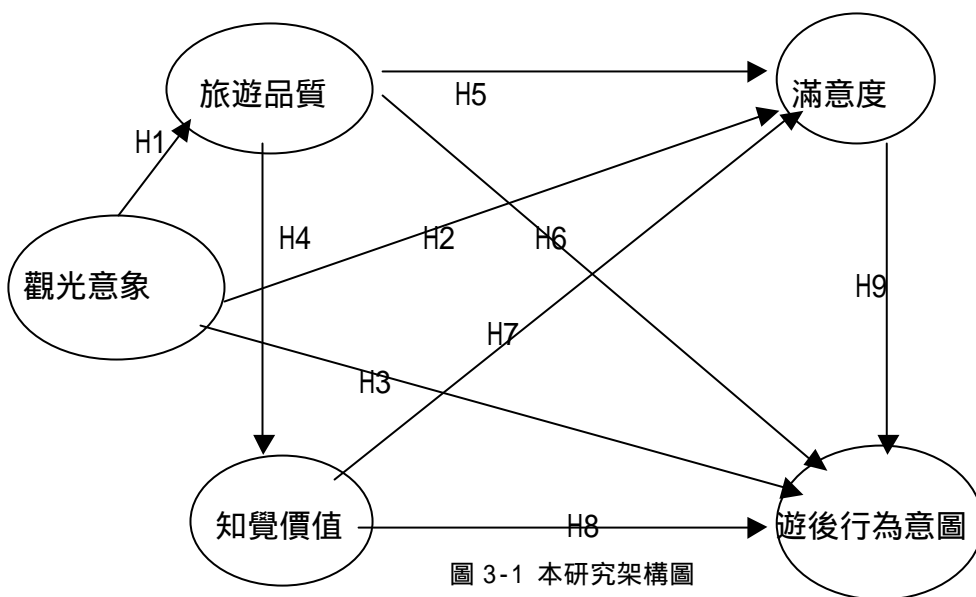


圖 3-1 本研究架構圖

3.1.2 研究假設

在行銷文獻中，「意象」可視為是消費者對產品的期望，為消費者對產品的整體認知、信念或印象。Alnemoud & Armstrong (1996) 的研究証實當遊客對某目的地具有愈正向意象，則其未來的行為意圖亦愈強烈。Murphy et al. (1999) 亦檢測目的地產品、價值、服務品質與重遊意願之關係，發現目的地設施與實質環境等目的地之特性對服務品質與價值均呈正向的關係。Bigne et al. (2001) 則以海洋渡假遊客為對象的實証研究亦証實旅遊意象可以做為知覺品質、滿意度、重遊意願及推薦意願的直接前因。王伯文(2005)探討民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度關係之實証研究顯示，旅遊體驗透過旅遊意象與遊客滿意度，能對忠誠度產生更大的效果。游勇訓(2001)探討雲南的旅遊意象、旅遊品質、整體滿意度與目的地口碑關係之研究中發現旅遊意象會正向影響到旅遊品質。

魏鼎耀(2005)以目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之實証研究，顯示當遊客具有對目的地的良好意象時，一方面可以提高遊客對目的地產品或服務的品質評估，另一方面也可以提高遊客未來重遊或向他人推薦來此遊玩的意願。林美妙(2006) 針對集集地區觀光意象、遊客滿意度與行為意向之研究顯示觀光意象對滿意度有顯著正向影響，滿意度對行為意向有顯著正向影響，觀光意象對行為意向有顯著正向影

響。因此本研究根據上述理論及實証研究提出第一至第三個假設：

H1：遊客對北港的意象會正面影響其旅遊品質的評價。

H2：遊客對北港的意象會正向影響滿意度。

H3：遊客對北港的意象會正向影響遊後行為意圖。

Kotler et al.(1996)指出意象、品質、滿意度、購後行為之間的相互連結關係，提出了：意象 品質 滿意度 購後行為這樣的因果關係；這關係指出意象對品質有直接的影響，即顧客內心對目的地意象若呈現越正面將越能提升顧客所知覺的品質。(引述自魏鼎耀，2005)

Murphy et al.(1999)證明旅遊品質對知覺價值有正面的影響。游勇訓(2001)的實証研究中亦證明旅遊意象及旅遊品質會正向影響到整體滿意度。邱媿(2003)以前往動物園遊玩之遊客為受訪對象，探討體驗行銷模式與遊客行為，實証研究得到遊客滿意度與行為意向具正向關係。張德慶(2004)探討墾丁風鈴季之服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意願之相關性研究得到，若遊客對活動之服務品質評價高者則其重遊意願會較高。Boulding et al.(1993)指出服務品質、滿意度、行為意向三者間之關係為：服務品質的知覺會影響其整體滿意度，而滿意度則會進一步影響行為意向。

因此本研究根據上述理論及實証研究提出第四至第六個假設：

H4：旅遊品質會正向影響知覺價值。

H5：旅遊品質會正向影響滿意度。

H6：旅遊品質會正向影響遊後行為意圖。

Woodruff (1997) 認為知覺價值為顧客購後行為之前因；Bigne et al. (2001)、Petrick & Backman (2002) 的實証研究也顯示較高的知覺價值會造成未來的購買意圖。陳威亞(2003)針對大學生遊學產品意象、知覺價值與滿意度之研究結果，顯示知覺價值會正向影響滿意度及購後行為意圖，且知覺價值對購後行為意圖之總效果更為強烈。魏鼎耀(2005)以目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之實証研究，顯示知覺價值對滿意度以及知覺價值對行為意圖均呈正向的關係。且滿意度與遊後行為意圖的關係也呈正向相關，邱媿(2003)以前往動物園遊玩之遊客為受訪對象，探討體驗行銷模式與遊客行為，實證研究得到遊客滿意度與行為意向具正向關係，由此顯示知覺價值的提升可同時顯著的影響遊客的滿意度以及行為意圖。

因此本研究將根據上述理論及實証研究建立第七到第九個假設為：

H7：知覺價值會正向影響滿意度。

H8：知覺價值會正向影響遊後行為意圖。

H9：滿意度會正向影響遊後行為意圖。

3.2 問卷設計

本研究問卷主要分為五個部分。第一部分是旅遊行為特性主要瞭解遊客旅遊經驗，如旅遊目的、停留時間、到訪次數、旅遊資訊來源、遊伴性質、交通工具、行程安排、是否有前往其他景點、平均每人花費、來旅遊的月份等，共有11個問項；第二部分是意象問項，主要是希望了解遊客在到訪北港之前對北港的觀感為何；第三部分是本次到訪北港之後，對北港地區觀光旅遊產品、服務上對於品質的評估；第四部份是該次旅遊的知覺價值、與遊後行為意圖；第五部分則為基本人口統計資料，包含性別、年齡、宗教信仰、教育程度、婚姻狀況、職業、平均月收入、居住地點等共7項。

本研究中主要研究變數有五個，分別是「目的地意象」、「旅遊品質」、「知覺價值」、「滿意度」以及「遊後行為意圖」，茲將各變數的操作性定義分段與衡量方式說明如下：

一、目的地意象之衡量

本研究之目的地意象定義主要依據魏鼎耀(2004)對目的地認知意象的看法，認為目的地意象為遊客在心中對目的地所有屬性或特性的了解、看法、與期望。本研究參考謝金燕(2003)及洪東濤(2004)的問卷內容並配合北港的特色、環境設施依研究主題進行文字修飾，所建立之觀光意象問項共計21題，做為遊客目的地意象之量表。

表3-1 目的地意象之衡量問項

目的地意象之衡量問項

1. 具有獨特的知名地標 - 朝天宮
 2. 「三月迎媽祖」時節慶活動多
 3. 「三月迎媽祖」時香客及遊客多
 4. 地方知名度高
 5. 宗教氣習濃
 6. 拜拜祈願或求神還願的香客多
 7. 媽祖很靈驗，可體驗神蹟與異象
 8. 具有當地文化的節慶活動多（如土豆節、牛墟文化節）
 9. 進香團及陣頭表演多
 10. 歷史古蹟豐富(如廟宇、古厝)
 11. 具有豐富的歷史文化資源
 12. 具有淳樸的傳統小鎮風光
 13. 居民友善親切
 14. 小吃(如土豆油飯、鴨肉飯、假魚肚等)口味獨特
 15. 特產(如大餅、麻油、蠶豆等)很有名
 16. 消費物價便宜
 17. 整體旅遊氣氛良好
 18. 治安狀況良好
 19. 進香季時遊客多令人感覺擁擠
 20. 進香季時停車不便
 21. 攤販管理雜亂無章
-

二、 旅遊品質之衡量

Murphy et al. (1999)將目的地的產品與服務品質的評估，結合成為一個「旅遊品質」的概念。故對遊客來說，「旅遊品質」所代表的是對服務設施(service infrastructure)與目的地環境(destination environment)的體驗，在遊客心中所編織出的一整體性結論；服務設施即為觀光旅遊產品，如住宿、交通、旅行、食物、娛樂、購物等；目的地環境則為外在之環境，譬如氣候、政治、經濟、文化、社會因素。所接觸到正向體驗越多，對於品質的認定也會越強烈。本研究的旅遊品質問項如表3-2，計19個問題。

表3 - 2 旅遊品質之衡量問項

旅遊品質意象之問項

1. 停車設施足夠且設計良好
 2. 地區聯外交通便利
 3. 住宿房間內設備品質良好
 4. 住宿價格合理
 5. 餐飲產品的提供便利
 6. 餐飲產品的價格合理
 7. 各類古蹟遺址(如朝天宮、義民廟、甕牆、水塔等)各有其特色
 8. 旅遊資訊(如解說手冊、摺頁)提供充足
 9. 文物陳展館(媽祖文化大樓)展示豐富
 10. 古蹟導覽解說服務品質良好
 11. 節慶活動內容具有吸引力
 12. 店家服務態度良好
 13. 朝天宮服務人員殷勤友善
 14. 名產、紀念品等價格合理
 15. 指示牌或標示牌清楚明瞭
 16. 公共廁所乾淨舒適
 17. 觀光景點的環境清潔
 18. 北港地區街道清潔
 19. 我覺得整體旅遊品質良好
-

三、 知覺價值之衡量

本研究對知覺價值的概念，參考Cronin et al.(2000)對知覺價值之定義，即為遊客對服務品質與所付出之犧牲相互比較後所得的結論，以詢問遊客對其所付出之犧牲是否感到值得。再參考Bolton & Drew(1991)所提出價值衡量的三個構面，金錢、時間、精神價值；以這三個構面詢問遊客是否對其所付出之犧牲感受到價值，由「非常不同意」(1 分)至「非常同意」(7 分)來給分，知覺價值之問項如表3-3 所示。

四、 滿意度之衡量

本研究對滿意度的定義為遊客在消費的過程後，因某些需求、期待、目標被滿足之後所帶來的愉悅感受，此與Oliver(1997)對滿意度所做之定義相仿，而本研究直接以總體滿意度做為其研究中的滿意度問

項，詢問遊客對整個旅遊體驗是否感到滿意，以七點量表從「非常不同意」(1分)至「非常同意」(7分)來給分以求得遊客真實的整體滿意度，整體滿意度之問項如表3-3所示。

五、行為意圖之衡量

本研究對行為意圖之定義為，遊客對該觀光目的地具有正面的評價與情感，並產生重遊、推薦或宣傳之意願，但此階段僅為遊客承諾有重遊或推薦之意願，但卻不一定會產生實際行為。而在許多的觀光研究中，所探討的也多以「重遊」及「推薦」做為正面行為意圖之構面。

Sirakaya et al.(2004)在衡量旅客情緒對滿意度的評估是否有所影響的研究中，忠誠度的構面上採用「重遊」與「口耳相傳」的意願。Bigne et al.(2001)在衡量觀光意象對遊後行為關係的研究中，也加入「重遊意願」與「向他人推薦」兩個忠誠度的構面做探討。Tian-Cole et al.(2002)在旅客於野生動物保護區中服務品質、滿意度、行為意圖關係的研究中，行為意圖的構面為「鼓勵朋友親戚來此保護區」、「未來會再次到訪此保護區」、「告知他人關於此保護區正面的事情」等三個關於忠誠度的構面。故本研究在行為意圖量測上將採用「重遊」、「推薦」及「宣傳」等三個構面，給分方式以「非常不同意」(1分)至「非常同意」(7分)，而行為意圖之問項如表3-3所示。

表3-3 知覺價值、滿意度、行為意圖之衡量問項

知覺價值、滿意度、行為意圖之衡量問項

1. 我覺得這次在北港地區所花費的金錢是值得的	知覺價值
2. 我覺得這次在北港地區所花的時間是值得的	知覺價值
3. 我覺得這次在北港地區花體力精神參與活動是值得的	知覺價值
4. 整體而言，我對這次來北港遊玩感到滿意	滿意度
5. 我下次仍願意到北港遊玩	行為意圖
6. 我會推薦親朋好友到北港遊玩	行為意圖
7. 我會幫北港作宣傳	行為意圖

3.3 界定研究範圍、對象及抽樣方法

本研究以位於雲林縣的北港地區為主要研究之目的地，本研究之對象主要針對在95年8月10日-27日到訪北港地區，且年紀在18歲以上的遊客為主，調查其對北港地區的意象、旅遊品質、知覺價值、滿意度與遊後行為意圖願。以問卷方式，在北港地區選擇數個地點，採便利抽樣的方式做調查。

3.4 資料分析

研究中採用 SPSS10.0進行統計資料分析，為了讓研究結果為準確，因此進行問卷項目分析與信度分析，以刪除不穩定之問項，確立量表可信度，並為了驗證各變數間的因果關係，因此採用LISREL 8.52電腦統計軟體進行分析，使用分析方法如下：

一、描述性統計分析(Descriptive Analysis)：

透過次數統計及百分比瞭解人口統計變數的分配狀況，及旅遊特性樣本結構，並利用平均數來瞭解觀光意象、滿意度之情形以說明樣本特

性，有助於對研究樣本的確認與瞭解。

二、信度分析(Reliability Analysis)：

本研究採用Cronbach's 係數可檢測衡量問卷題目間的一致性及穩定性，吳明隆(2003)指出在社會科學研究領域中，信度係數值最好在0.7以上，0.6至0.7間為可以接受，係數若在0.6以下則應增刪題項。

三、因素分析(Factor Analysis)：

因素分析目的為使用較少構面來顯示原先的資料，而不喪失其原意，本研究用以縮減觀光意象、旅遊品質題目；採用主成份分析法，以變異數最大法加以轉軸，選取特徵值大於1為篩選依據。

四、線性結構關係模式(Linear Structural Relation Model, LISREL)：

LISREL為探討變數間之線性關係，並對可觀測的（顯性）變數與不可觀測（潛在）的變數之因果模式作假設檢定。目的是根據多個變數間之邏輯關係，建立配適度之統計模式。結合迴歸分析、因素分析、路徑分析，能同時處理多組變數之間的關係，以及對雙向因果關係，或是研究中介變數同時為自變項和依變項情形。

第四章 實證分析與結果

研究問卷回收後，以SPSS10.0進行資料輸入建檔，資料之分析係採用描述統計、因素分析、單因子變異數分析及線性結構方程式，以進行各個研究假設之檢驗。

4.1 受訪者社經背景

遊客社經背景方面，共計有九個題項分別如下(表4-1)：

一、性別方面：女性遊客稍多於男生遊客，「女性」有216人，佔54.4%；「男性」有181人，佔45.6%。

二、年齡方面：受訪者以「31 至40歲」為多，計121人，佔總樣本的30.5%，其次是「21 至30 歲」，有103人，佔總樣本的25.9%，而「20 歲以下」及「41 歲至50歲」的人數差不多，分別佔18.9%及16.1%，「41 歲至50歲」及「20 歲以下」的人數分別為4.5%及4%。

三、宗教信仰：受訪者的宗教信仰以「佛教」為最多，計158人，佔總樣本39.8%，其次是「道教」112人，佔28.2%。接著為「無宗教信仰」，計86人，佔21.7%；「其他」則有35人，佔8.8%；而「基督教」有4人，佔1.0%；「天主教」及「回教」各僅有1人，佔0.3%。

四、教育程度：受訪者的教育程度以「專科或大學」為最多，計216人，佔總樣本54.4%，其次是「高中」111人，佔28%，而「國中以下」及「研究所以上」則各佔10.3%及7.3%。

- 五、婚姻狀況方面：受訪者的婚姻狀況「已婚」、「未婚」相差不多，各佔46.1%及52.9%；其他狀況則有4人，佔1%。
- 六、收入方面：受訪者的收入以「3萬元以下」的比例為最高，佔整體樣本的53.1%，其次則依序為「3-6萬元」34.3%；「6-9萬元」10.1%；「9萬元以上」2.5%。
- 七、職業方面：受訪者的職業以「軍公教」與「學生」比例為最高，佔整體樣本24.9%及23.2%，可能是發放問卷時間為暑假關係，其次為「服務業」佔總樣本17.6%，接著為「商業」佔總樣本9.1%，而「勞工」、「自由業」、「無（退休、家管、求職中）」各佔6.3%、6%、6%，最後為「其他」及「農林漁牧」佔總樣本的3.8%及3%。
- 八、居住地方面：受訪者以「中部縣市」、「南部縣市」為最多，各有180人及126人，各佔45.3%及31.7%；其次為「北部縣市」，有79人，佔19.9%。接著為「東部縣市」，有10人，佔2.5%。最少為「外島地區」及「其他」均只有1人，占總樣本之0.3%。而居住在中南部縣市者又以「雲林縣」為最多，有118人，佔29.7%；其次為「嘉義縣市」，有77人，佔19.4%。由此顯示來北港的遊客在暑假時期還是以鄰近縣市的人較多。

表4-1 遊客基本資料分析

項目	次數	百分比	項目	次數	百分比			
性別	男性	181	45.6	職業	農林漁牧	2	3.0	
	女性	216	54.4		勞工	25	6.3	
年齡	<20	75	18.9		商	36	9.1	
	21-30	103	25.9		軍公教	99	24.9	
	31-40	121	30.5		服務業	70	17.6	
	41-50	64	16.1		自由業	24	6.0	
	51-60	18	4.5		學生	92	23.2	
	>61	16	4.0		無(退休、家管、求職中)	24	6.0	
	宗教信仰	佛教	158		39.8	其他	15	3.8
道教		112	28.2		居住地區	北部縣市(基、北、桃、竹)	79	19.9
基督教		4	1.0	中部縣市(苗、中、投、雲、彰)		180	45.3	
天主教		1	.3	南部縣市(嘉、南、高、屏)		126	31.7	
回教		1	.3	東部縣市(東、花、宜)		10	2.5	
無宗教信仰		86	21.7	外島地區		1	0.3	
其他		35	8.8	其它		1	0.3	
教育	國中(含以下)	41	10.3	居住在南部何縣市		苗栗縣市	12	3.0
	高中	111	28.0			台中縣	11	2.8
	專科或大學	216	54.4			台中市	21	5.3
	研究所以上	29	7.3			南投縣	8	2.0
婚姻	未婚	183	46.1		雲林縣	118	29.7	
	已婚	210	52.9		彰化縣	11	2.8	
	其他	4	1.0		嘉義縣市	77	19.4	
收入	3萬元以下	211	53.1		台南市	11	2.8	
	3- 6萬元	136	34.3		台南縣	10	2.5	
	6- 9萬元	40	10.1		高雄市	15	3.8	
	9萬元以上	10	2.5		高雄縣	13	3.3	
總樣本數：397					屏東縣	3	0.8	

資料來源:本研究整理

4.2 遊客旅遊特性

在遊客旅遊特性方面，共計有十一個問項分別如下(表4-2)：

- 一、 旅遊目的：以「朝聖拜佛」為最多，有195人，佔49.1%；其次為「觀光旅遊」有129人，佔32.5%；。而「拜訪親友」有38人，佔9.6/%；「公務」為最少，，有35人佔8.8%。
- 二、 停留時間：以「半天」為最多，有251人，佔總樣本的63.2%；其次為「1 天」，有82人，佔20.7%；接著為「2 天以上」，有54人，佔13.6%；最後為「1 天半」，有10人，佔2.5%。顯示北港地區行程適合半天遊。
- 三、 曾到訪次數：以「5次以上」為最多，有234人，佔58.9%；而「3次」、「2次」、「1次」則相差不大，各有57、49、47人，佔14.4%、12.3%、11.8%；而到訪次數「4次」則最少，僅有10人，佔2.5%。
- 四、 過去一年曾到訪次數：以「1-3次」為最多，有251人，佔63.2%；其次為「10次以上」，有98人，佔24.7%；接著為「4-6次」有32人，佔8.1%；最後為「7-9次」，有16人，佔4.0%。
- 五、 資訊之獲得：以「親戚朋友告知」為最多，有234人佔58.9%，顯示遊客資訊來源以口耳相傳為主；其次為「其他」，有55人，佔13.9%；而「電視、廣播」與「報章雜誌」則相差不多，各有42及

36人，佔10.6%及9.1%；接著為「旅遊書籍」與「網際網路」，各有18及11人，佔4.5%及2.8%；「旅行社」為最少，僅1人佔0.3%。

六、遊伴性質：以「家人親戚」為最多，有248人佔62.5%；其次為「同學、朋友、同事」，有100人，佔25.2%；接著為「單獨前來」與「旅行團」，各有38及10人，佔9.6%及2.5%；「其他」為最少，僅1人佔0.3%。

七、交通工具：以「自用汽車」為最多，有283人佔71.3%；其次為「機車」，有51人，佔12.8%；接著為「公車」，有22人佔5.5%；而「遊覽車」與「自行車」則相差不多，各有15及12人，佔3.8%及3.0%；「計程車」、「其他」均各有5人，佔1.3%；「徒步」為最少，有4人，佔1.0%。

八、行程安排：「自己安排」者為最多，有357人，佔89.9%；「其他」有33人，佔8.3%；「旅行社安排」有7人，佔1.8%。

九、是否前往其他景點：71.5%不會前往鄰近的景點，有284人；28.5%的遊客會前往其他景點，有113人。顯示北港是遊客在行程安排上的主要目的地。

十、平均每人花費：有38%的人花費在300元以下；有25.4%的人花費在301-600元；其餘依百分比多寡依序為「601-900元」佔13.6%；

「1201元以上」佔11.8%；「901-1200元」佔11.1%。

十一、通常到訪北港旅遊的月份：有77.1%的遊客均非進香期到訪北港，可能為發放問卷為暑假期間有關；而有22.9%的人為進香期間到訪。

表4-2 遊客旅遊特性分析

項目	次數	百分比	項目	次數	百分比			
旅遊目的	觀光旅遊	129	32.5	遊伴性質	單獨前來	38	9.6	
	朝聖拜佛	195	49.1		家人親戚	248	62.5	
	公務	35	8.8		同學、朋友、同事	100	25.2	
	拜訪親友	38	9.6		旅行團	10	2.5	
停留時間	半天	251	63.2	交通工具	其他	1	.3	
	1天	82	20.7		徒步	4	1.0	
	1天半	10	2.5		自行車	12	3.0	
	2天以上	54	13.6		機車	51	12.8	
曾到訪次數	1次	47	11.8		自用汽車	283	71.3	
	2次	49	12.3		計程車	5	1.3	
	3次	57	14.4		遊覽車	15	3.8	
	4次	10	2.5		公車	22	5.5	
	5次以上	234	58.9		其他	5	1.3	
過去一年到訪次數	1-3次	251	63.2		行程安排	自己安排	357	89.9
	4-6次	32	8.1			旅行社安排	7	1.8
	7-9次	16	4.0			其他	33	8.3
	10次以上	98	24.7		到訪其他景點	是	113	28.5
資訊之獲得	報章雜誌	36	9.1	平均每人花費	否	284	71.5	
	電視、廣播	42	10.6		300元以下	151	38.0	
	親戚朋友告知	234	58.9		301-600元	101	25.4	
	旅遊書籍	18	4.5		601-900元	54	13.6	
	網際網路	11	2.8		901-1200元	44	11.1	
	旅行社	1	0.3		1201元以上	47	11.8	
	其他	55	13.9	旅遊月份	2-5月(進香期)	91	22.9	
總樣本數：397				其他月份	306	77.1		

資料來源：本研究整理

4.3 旅遊意象分析

4.3.1 旅遊意象平均數分析

表4-3-1 旅遊意象平均數

排序	旅遊意象題目	平均數	標準差
01	1.具有獨特的知名地標 - 朝天宮	6.2141	1.0622
02	3.「三月迎媽祖」時香客及遊客多	6.1713	1.0805
03	6.拜拜祈願或求神還願的香客多	6.1310	1.0362
04	5.宗教氣習濃	6.1285	1.0450
05	4.地方知名度高	6.0680	1.1137
06	20.進香季時停車不便	6.0227	1.4327
07	2.「三月迎媽祖」時節慶活動多	6.0025	1.0695
08	19.進香季時遊客多令人感覺擁擠	5.9018	1.2784
09	9.進香團及陣頭表演多	5.8262	1.1315
10	15.特產(如大餅、麻油、蠶豆等)很有名	5.8262	1.0860
11	11.具有豐富的歷史文化資源	5.7204	1.1348
12	12.具有淳樸的傳統小鎮風光	5.6700	1.1761
13	10.歷史古蹟豐富(如廟宇、古厝)	5.7179	1.1938
14	7.媽祖很靈驗，可體驗神蹟與異象	5.5139	1.3154
15	14.小吃(如土豆油飯、鴨肉飯、假魚肚等)口味獨特	5.4584	1.2376
16	8.具有當地文化的節慶活動多(如土豆節、牛墟文化節)	5.3325	1.2654
17	13.居民友善親切	5.2922	1.4107
18	21.攤販管理雜亂無章	5.1965	1.5363
19	17.整體旅遊氣氛良好	5.0932	1.3215
20	18.治安狀況良好	5.0302	1.3424
21	16.消費物價便宜	5.0151	1.3521

註：意象分數由「1」到「7」；「1」表非常不同意，「7」表非常同意

資料來源：本研究整理

由表4-3-1得知旅遊意象平均數介於5.0151到6.2141之間，「具有獨特的知名地標 - 朝天宮」問項平均數6.2141為最高，可知遊客對北港的獨特知名地標 朝天宮印象最為深刻，其次依序為「「三月迎媽祖」時香客及遊客多」、「拜拜祈願或求神還願的香客多」、「宗教氣習濃」、「地方知名度高」、「進香季時停車不便」、「「三月迎媽祖」時節慶

活動多」平均數均超過6；顯示北港遊客對北港的意象還是以宗教為主。

4.3.2 旅遊意象因數分析

表4-3-2 旅遊意象因素分析表

因素名稱	問項內容及題號	因素負荷量	因素平均數	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)	值					
宗教特性意象	3. 「三月迎媽祖」時香客及遊客多	0.801	3.894	18.543	18.543	0.8392					
	2. 「三月迎媽祖」時節慶活動多	0.775									
	1. 具有獨特的知名地標 - 朝天宮	0.738									
	6. 拜拜祈願或求神還願的香客多	0.701									
	7. 媽祖很靈驗，可體驗神蹟與異象	0.435									
	地方特色意象	13. 居民友善親切					0.750	3.760	17.905	36.448	0.8700
		16. 消費物價便宜					0.746				
17. 整體旅遊氣氛良好		0.735									
18. 治安狀況良好		0.729									
14. 小吃(如土豆油飯、鴨肉飯、假魚肚等)口味獨特		0.635									
12. 具有淳樸的傳統小鎮風光		0.587									
15. 特產(如大餅、麻油、蠶豆等)很有名		0.565									
歷史文化意象	10. 歷史古蹟豐富(如廟宇、古厝)	0.821	3.478	16.562	53.010	0.8620					
	11. 具有豐富的歷史文化資源	0.785									
	4. 地方知名度高	0.643									
	5. 宗教氣習濃	0.568									
	9. 進香團及陣頭表演多	0.518									
	8. 具有當地文化的節慶活動多(如土豆節、牛墟文化節)	0.497									
管理意象	20. 進香季時停車不便	0.847	2.053	9.776	62.787	0.7342					
	21. 攤販管理雜亂無章	0.810									
	19. 進香季時遊客多令人感覺擁擠	0.652									

KMO值為0.900 ; Bartlett球形檢定近似卡方值為4621.251 ; 顯著性為0.000

資料來源:本研究整理

受訪者對北港的旅遊意象共21個問項，以主成份分析法(Principal Components Factoring)抽取特徵值大於一的共同因素，再以最大變異法進行共同因素直交轉軸萃取因子，簡化成4個因素(如表4-3-2)，其總解釋變異量為62.787%。依因素負荷量值依序分別命名為：(1)宗教特性意象：「三月迎媽祖」時香客及遊客多」、「三月迎媽祖」時節慶活動多」、「具有獨特的知名地標 - 朝天宮」、「拜拜祈願或求神還

願的香客多」、「媽祖很靈驗，可體驗神蹟與異象」；解釋變異量為18.543% (2) 地方特色意象：「居民友善親切」、「消費物價便宜」、「整體旅遊氣氛良好」、「治安狀況良好」、「小吃(如土豆油飯、鴨肉飯、假魚肚等)口味獨特」、「具有淳樸的傳統小鎮風光」、「特產(如大餅、麻油、蠶豆等)很有名」；解釋變異量為17.905% (3) 歷史文化意象：「歷史古蹟豐富(如廟宇、古厝)」、「具有豐富的歷史文化資源」、「地方知名度高」、「宗教氣習濃」、「進香團及陣頭表演多」、「具有當地文化的節慶活動多(如土豆節、牛墟文化節)」；解釋變異量為16.562% (4) 管理意象：「進香季時停車不便」、「攤販管理雜亂無章」、「進香季時遊客多令人感覺擁擠」；解釋變異量為9.776%。四個因素的總解釋變異量為62.7787%。運用Cronbach's α 值對四個因素構面做信度分析，檢視在重複施測下構面之一致性；此四個構面之 α 值分別為0.8392、0.8700、0.8620、0.7342，四個構面信度皆高於0.7，故本研究四個意象構面之信度是可以接受的。

4.4 旅遊品質分析

4.4.1 旅遊品質平均數分析

表 4-4-1 旅遊品質平均數

排序	旅遊品質題目	平均數	標準差
01	7. 各類古蹟遺址(如朝天宮、義民廟、甕牆、水塔等)各有其特色	5.50	1.21

02	11. 節慶活動內容具有吸引力	5.29	1.21
03	13. 朝天宮服務人員殷勤友善	5.12	1.28
04	12. 店家服務態度良好	5.00	1.27
05	5. 餐飲產品的提供便利	4.92	1.32
06	6. 餐飲產品的價格合理	4.92	1.31
07	9. 文物陳展館(媽祖文化大樓)展示豐富	4.90	1.21
08	14. 名產、紀念品等價格合理	4.79	1.26
09	19. 我覺得整體旅遊品質良好	4.74	1.31
10	10. 古蹟導覽解說服務品質良好	4.71	1.33
11	8. 旅遊資訊(如解說手冊、摺頁)提供充足	4.70	1.31
12	15. 指示牌或標示牌清楚明瞭	4.69	1.31
13	17. 觀光景點的環境清潔	4.47	1.37
14	18. 北港地區街道清潔	4.43	1.37
15	2. 地區聯外交通便利	4.39	1.44
16	4. 住宿價格合理	4.30	1.09
17	16. 公共廁所乾淨舒適	4.22	1.50
18	3. 住宿房間內設備品質良好	4.13	1.22
19	1. 停車設施足夠且設計良好	3.53	1.61

註：意象分數由「1」到「7」；「1」表非常不同意，「7」表非常同意
資料來源：本研究整理

由表 4-4-1 得知旅遊品質平均數介於 3.53 到 5.50 之間，「各類古蹟遺址(如朝天宮、義民廟、甕牆、水塔等)各有其特色」的平均數 5.50 為最高，顯示遊客對北港的古蹟旅遊品質反應不錯。其次依序是「節慶活動內容具有吸引力」、「朝天宮服務人員殷勤友善」等問項平均數均高於 5，而「店家服務態度良好」、「餐飲產品的提供便利」、「餐飲產品的價格合理」、「文物陳展館(媽祖文化大樓)展示豐富」等問項平均數亦接近 5，由此可知北港地區的旅遊服務品質以上述幾項較佳。而遊客對「停車設施足夠且設計良好」的評價低於 4，顯示此部份是北港需要再改善的。

4.4.2 旅遊品質因數分析

表4-4-2 旅遊品質因素分析表

因素名稱	問項內容及題號	因素負荷量	因素平均數	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)	值
整體環境品質	17. 觀光景點的環境清潔	0.818	4.176	21.980	21.980	0.9039
	18. 北港地區街道清潔	0.793				
	16. 公共廁所乾淨舒適	0.748				
	19. 我覺得整體旅遊品質良好	0.653				
	15. 指示牌或標示牌清楚明瞭	0.647				
	14. 名產、紀念品等價格合理	0.628				
旅遊資訊及服務提供品質	8. 旅遊資訊(如解說手冊、摺頁)提供充足	0.702	3.027	15.930	37.910	0.7377
	7. 各類古蹟遺址(如朝天宮、義民廟、甕牆、水塔等)各有其特色	0.691				
	11. 節慶活動內容具有吸引力	0.662				
	9. 文物陳展館(媽祖文化大樓)展示豐富	0.549				
	13. 朝天宮服務人員殷勤友善	0.522				
	10. 古蹟導覽解說服務品質良好	0.517				
	12. 店家服務態度良好	0.460				
交通與住宿品質	2. 地區聯外交通便利	0.772	2.653	13.961	51.871	0.7961
	3. 住宿房間內設備品質良好	0.747				
	1. 停車設施足夠且設計良好	0.700				
	4. 住宿價格合理	0.670				
餐飲品質	5. 餐飲產品的提供便利	0.741	1.820	9.577	61.448	0.5192
	6. 餐飲產品的價格合理	0.682				

KMO值為0.925 ; Bartlett球形檢定近似卡方值為3686.215 ; 顯著性為0.000

資料來源:本研究整理

受訪者對北港的旅遊品質共19個問項，以主成份分析法（Principal Components Factoring）抽取特徵值大於一的共同因素，再以最大變異法進行共同因素直交轉軸萃取因子，簡化成4個因素（如表4-4-2），其總解釋變異量為61.448%。依因素負荷量值依序分別命名為：（1）整體環境品質：「觀光景點的環境清潔」、「北港地區街道清潔」、「公共廁所乾淨舒適」、「我覺得整體旅遊品質良好」、「指示牌或標示牌清楚明瞭」、「名產、紀念品等價格合理」；解釋變異量為21.980%（2）旅遊資訊及服務提供品質：「旅遊資訊(如解說手冊、摺頁)提供充足」、

「各類古蹟遺址(如朝天宮、義民廟、甕牆、水塔等)各有其特色」、「節慶活動內容具有吸引力」、「文物陳展館(媽祖文化大樓)展示豐富」、「朝天宮服務人員殷勤友善」、「古蹟導覽解說服務品質良好」、「店家服務態度良好」；解釋變異量為15.930% (3) 交通與住宿品質：「地區聯外交通便利」、「住宿房間內設備品質良好」、「停車設施足夠且設計良好」、「住宿價格合理」；解釋變異量為13.961% (4) 餐飲品質：「餐飲產品的提供便利」、「餐飲產品的價格合理」；解釋變異量為9.577%。四個因素的總解釋變異量為61.448%。運用Cronbach's α 值對四個因素構面做信度分析，檢視在重複施測下構面之一致性；此四個構面之 α 值分別為0.9039、0.7377、0.7961、0.5192，均在可接受的範圍內，故本研究的品質構面之信度是可以接受的。

4.5 人口統計變數對主要變數之差異分析

本節主要是以獨立樣本t檢定與單因子變異數分析(ANOVA)來探討各人口統計變數在衡量題項上與本研究之主要變數，包括目的地意象、旅遊品質、知覺價值、滿意度、遊後行為意圖等基本敘述統計量是否有顯著差異。表4-5-1 先以各人口統計變數，對目的地意象四個因素、旅遊品質四個因素、知覺價值三個因素、整體滿意度、與遊後行為意圖三個因素之平均數進行ANOVA 分析，並以0.05 為顯著水準， p 值 <0.05 者即為顯著。交叉比較後各統計變數於各構面分數上有顯著不同者，再

進行Scheffe 分析做兩兩比較，以得知其明顯差異之處。人口統計變項包括「性別」、「年齡」、「宗教信仰」、「教育程度」、「婚姻狀況」、「職業」、「平均月收入」、「居住地點」等八項。因在「宗教信仰」方面，基督教、天主教、回教的個數較少，故將其上列宗教與「其他」合併計算，併稱為「其他宗教」。

表4-5-1 人口統計變數ANOVA 分析表

	性別	年齡	宗教信仰	教育程度	婚姻狀況	職業	平均月收入	居住地點
意象								
宗教特性意象	1.553 (0.213)	3.062 (0.010*)	4.589 (0.004*)	0.290 (0.832)	2.877 (0.058)	1.138 (0.336)	0.622 (0.601)	0.220 (0.954)
地方特色意象	0.330 (0.566)	0.369 (0.870)	5.529 (0.001*)	0.345 (0.793)	0.825 (0.439)	1.070 (0.383)	1.193 (0.312)	1.412 (0.219)
歷史文化意象	0.469 (0.494)	0.292 (0.917)	2.015 (0.111)	0.113 (0.952)	0.475 (0.622)	1.987 (0.047*)	0.860 (0.462)	1.023 (0.404)
管理意象	12.085 (0.001*)	2.408 (0.036*)	0.442 (0.723)	2.484 (0.060)	2.532 (0.081)	2.217 (0.026*)	2.630 (0.050)	0.639 (0.670)
品質								
整體環境品質	0.587 (0.444)	0.644 (0.666)	3.574 (0.014*)	0.244 (0.866)	0.661 (0.517)	1.059 (0.391)	0.964 (0.409)	1.081 (0.370)
旅遊資訊及服務提供品質	4.347 (0.38)	0.534 (0.751)	0.803 (0.493)	1.503 (0.213)	1.396 (0.249)	1.081 (0.376)	5.888 (0.001*)	1.324 (0.253)
交通與住宿品質	2.622 (0.106)	0.810 (0.543)	3.071 (0.028*)	0.158 (0.924)	0.541 (0.582)	0.551 (0.818)	1.942 (0.122)	0.940 (0.455)
餐飲品質	0.19 (0.892)	0.501 (0.776)	1.808 (0.145)	0.152 (0.928)	1.216 (0.283)	0.441 (0.896)	0.670 (0.571)	0.861 (0.508)
知覺價值								
金錢價值	6.885 (0.009*)	1.461 (0.202)	5.542 (0.001*)	0.545 (0.652)	0.041 (0.960)	1.410 (0.190)	1.330 (0.264)	1.061 (0.382)
時間價值	4.520 (0.034*)	1.487 (0.193)	5.380 (0.001*)	1.692 (0.168)	0.235 (0.790)	1.494 (0.157)	0.119 (0.949)	0.395 (0.852)
體力精神價值	1.193 (0.275)	1.236 (0.291)	5.372 (0.001*)	1.776 (0.151)	0.326 (0.722)	1.895 (0.059)	0.282 (0.838)	0.591 (0.707)
整體滿意度								
滿意度	1.056 (0.305)	1.983 (0.080)	4.354 (0.005*)	2.660 (0.048*)	0.705 (0.495)	1.877 (0.062)	0.417 (0.741)	0.486 (0.787)
遊後行為意圖								
重遊	3.303 (0.070)	2.483 (0.031*)	4.023 (0.008*)	1.403 (0.242)	0.328 (0.721)	1.812 (0.073)	0.797 (0.496)	1.683 (0.138)
推薦	0.943 (0.332)	2.833 (0.016*)	9.139 (0.000*)	0.873 (0.455)	0.476 (0.621)	2.008 (0.044)	0.061 (0.980)	1.096 (0.362)
宣傳	2.508 (0.114)	2.487 (0.031*)	4.860 (0.002*)	1.221 (0.302)	1.630 (0.197)	1.987 (0.047*)	0.210 (0.889)	0.902 (0.480)

資料來源：本研究整理

分析如下：

一、意象方面

1. 宗教特性意象

在意象「宗教特性」的認知中，於人口統計變數上具有差異的為「年齡」與「宗教信仰」。表4-5-2 為此意象在各變數中之組間平均分數、F值、p 值、與LSD檢定之結果。

就年齡而言，「21-30」、「41-50」的遊客較「20歲以下」遊客認為北港是個「具宗教特性目的地」；而「61歲以上」的遊客比所有年齡層的遊客更認為北港是個「具宗教特性目的地」，其原因可能是年紀較大者對宗教方面的體驗感受或需求上較年紀輕者強烈，故在意象評分上給予較高分數。

就宗教信仰而言，信仰是「佛教」的遊客比「其他宗教」及「無宗教信仰」的遊客明顯認為北港是個「具宗教特性目的地」。

表4-5-2宗教特性意象目的地之敘述性統計表

宗教特性意象		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
年齡	<20	75	5.7653	3.062	0.010	21-30 > 20歲以下 41-50 > 20歲以下 61歲以上 > 所有年齡層
	21-30	103	5.9667			
	31-40	121	5.9983			
	41-50	64	6.0602			
	51-60	18	6.0719			
	> 60	16	6.6375			
宗教信仰	佛教	158	6.1797	4.589	0.004	佛教 > 其他宗教 佛教 > 無宗教信仰
	道教	112	5.9911			
	其他宗教	41	5.8683			
	無宗教信仰	86	5.7744 6.0065			

資料來源：本研究整理

2. 地方特色意象

在意象「地方特色」的認知中，於人口統計變數上具有差異的為「宗教信仰」。信仰是「佛教」的遊客比「其他宗教」及「無宗教信仰」的遊客，認為北港的具地方特色較濃；而「道教」信仰的遊客也比「無宗

教信仰」者認為北港是有「地方特色意象的目的地」。表4-5-3 為此意象在各變數中之組間平均分數、F 值、p 值、與LSD檢定之結果。

表4-5-3地方特色意象目的地之敘述性統計表

地方特色意象		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
宗教信仰	佛教	158	5.4892	5.529	0.001	佛教 > 其他宗教 佛教 > 無宗教信仰 道教 > 其他宗教
	道教	112	5.4107			
	其他宗教	41	4.8711			
	無宗教信仰	86	5.2010 5.3408			

資料來源:本研究整理

3. 歷史文化意象

在意象「歷史文化」的認知中，於人口統計變數上具有差異的是「職業」。表4-5-4 為此意象在各變數中之組間平均分數、F 值、p 值、與LSD 檢定之結果。

就職業而言，「軍公教」者較「從商」者及「自由業」者認為北港是「具歷史文化目的地」；「學生」及「無職業者（退休、家管、求職中）」的遊客均比「商業」、「自由業」及「其他職業」者意象評分較高。其原因可能是因問卷發放的時間在暑假。軍公教、學生及無職業者可能較有時間對北港做較深入的認識，更能看到北港的歷史文化特色，故在意象評分上給予較高分數。

表4-5-4歷史文化意象目的地之敘述性統計表

歷史文化意象		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
職業	農林漁牧	12	5.7500	1.987	0.047	軍公教 > 商 軍公教 > 自由業 學生 > 商 學生 > 自由業 學生 > 其他 無（退休、家管、求職中） > 商 無（退休、家管、求職中） > 自由業 無（退休、家管、求職中） > 其他
	勞工	25	5.8933			
	商	36	5.4954			
	軍公教	99	5.8990			
	服務業	70	5.7619			
	自由業	24	5.4514			
	學生	92	5.9076			
	無（退休、家管、求職中）	24	6.0417			
	其他	15	5.4222			

資料來源:本研究整理

4. 管理意象

在「管理意象」的認知中，於人口統計變數上具有差異的為「性別」、「年齡」及「職業」。表4-5-5 為此意象在各變數中之組間平均分數、F值、p 值、與LSD檢定之結果。

就性別而言，「女性」較「男性」更能感覺到一個地方的管理好壞，故女性比男性遊客對北港的「管理」認知較高。就年齡而言，年齡「低於20歲」的遊客較「21-50歲」的遊客對北港的「管理」認知較低，可能是因其年紀較輕無法分辨導致。就職業而言，職業是「軍公教」者的遊客比「商業」、「服務業」及「學生」對北港的「管理」認知較高，原因可能是公職人員對「管理」的標準較高所致。

表4-5-5管理意象目的地之敘述性統計表

管理意象		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
性別	男	181	5.6169	12.085	0.001	女 > 男
	女	216	5.7824			
年齡	<20	75	5.3156	2.408	0.038	21-30 > 20歲以下 31-40 > 20歲以下 41-50 > 20歲以下
	21-30	16	5.6250			
	31-40	64	5.7604			
	41-50	103	5.7605			
	51-60	18	5.7963			
	> 60	121	5.8733			
職業	農林漁牧	12	5.5833	2.217	0.026	軍公教 > 商 軍公教 > 服務業 軍公教 > 學生
	勞工	25	5.8267			
	商	36	5.5833			
	軍公教	99	6.0572			
	服務業	70	5.6048			
	自由業	24	5.6250			
	學生	92	5.4130			
	無(退休、家管、求職)	24	5.7639			
	中)	15	5.9111			
	其他					

資料來源：本研究整理

二、旅遊品質方面

在旅遊品質的認知中，只有「旅遊資訊及服務提供」與人口統計變數的「平均月收入」有顯著差異。表4-5-6 為平均分數、F 值、p 值、

與LSD檢定之結果。平均月收入在「9萬元以上」者比其他三個層級的遊客對北港的旅遊資訊及服務提供的評分較高。探究其原因應為收入較高者對旅遊資訊及服務的提供需求較高，故會給予較高分數。

表4-5-6旅遊服務品質之敘述性統計表

旅遊資訊及服務提供		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
平均 月收 入	3萬元以下	211	5.0738	5.888	0.001	9萬元以上 > 3萬元以下 9萬元以上 > 3- 6萬元 9萬元以上 > 6- 9萬元
	3- 6萬元	136	4.9181			
	6- 9萬元	40	5.2036			
	9萬元以上	10	6.2714			

資料來源：本研究整理

三、知覺價值與滿意度方面

1. 金錢價值

表4-5-7 為平均分數、F 值、p 值、與LSD檢定之結果。受訪者在金錢價值的知覺上會因「性別」及「宗教信仰」而有顯著差異。在進行過LSD事後檢定，發現女性對花費金錢所得之價值的評分比男性高；宗教信仰為「佛教」者亦明顯大於「其他宗教」及「無宗教信仰」者；「道教」亦大於「其他宗教」。

表4-5-7知覺價值之金錢價值敘述性統計表

金錢價值		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
性別	男	181	5.07	6.885	0.009	女 > 男
	女	216	5.27			
宗教 信仰	佛教	158	5.38	5.542	0.001	佛教 > 其他宗教 佛教 > 無宗教信仰 道教 > 其他宗教
	道教	112	5.28			
	其他宗教	41	4.61			
	無宗教信仰	86	4.95			

資料來源：本研究整理

2. 時間價值

在知覺時間價值方面，不同「性別」及「宗教信仰」在時間價值評價上有顯著差異。表4-5-8 為平均分數、F 值、p 值、與LSD檢定之結

果。女性對知覺時間價值的評分比男性高；宗教信仰為「佛教」者亦明顯大於「其他宗教」及「無宗教信仰」者；「道教」亦大於「其他宗教」。

表4-5-8知覺價值之時間價值敘述性統計表

時間價值		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
性別	男	181	5.19	4.520	0.034	女 > 男
	女	216	5.39			
宗教 信仰	佛教	158	5.50	5.380	0.001	佛教 > 其他宗教 佛教 > 無宗教信仰 道教 > 其他宗教
	道教	112	5.38			
	其他宗教	41	4.71			
	無宗教信仰	86	5.13			

資料來源：本研究整理

3. 體力精神價值

在知覺價值部份，「體力精神價值」會因「宗教信仰」而有顯著差異。表4-5-9 為平均分數、F 值、p 值、與LSD檢定之結果。宗教信仰為「佛教」者明顯大於「其他宗教」及「無宗教信仰」者；「道教」亦大於「其他宗教」。

表4-5-9知覺價值之體力精神價值敘述性統計表

體力精神價值		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
宗教 信仰	佛教	158	5.53	5.372	0.001	佛教 > 其他宗教 佛教 > 無宗教信仰 道教 > 其他宗教
	道教	112	5.42			
	其他宗教	41	4.80			
	無宗教信仰	86	5.12			

資料來源：本研究整理

4. 整體滿意度

整體滿意度對「宗教信仰」及「教育程度」有顯著差異。表4-5-10 為平均分數、F 值、p 值、與 LSD檢定之結果。宗教信仰為「佛教」者的整體滿意度明顯大於「其他宗教」及「無宗教信仰」者；「道教」亦大於「其他宗教」。教育程度「高中」者在整體滿意度方面，明顯小於「國中（含以下）」及「專科或大學者」。

表4-5-10整體滿意度之敘述性統計表

整體滿意度		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
宗教 信仰	佛教	158	5.53	4.354	0.005	佛教 > 其他宗教 佛教 > 無宗教信仰 道教 > 其他宗教
	道教	112	5.42			
	其他宗教	41	4.80			
	無宗教信仰	86	5.12			
教育 程度	國中(含以下)	41	5.50	2.660	0.048	國中(含以下) > 高中 專科或大學 > 高中
	高中	111	5.38			
	專科或大學	216	4.80			
	研究所以上	29	5.15			

資料來源:本研究整理

四、遊後行為意圖方面

1. 重遊意願

不同年齡及宗教信仰之受訪者，其在重遊意願方面具有顯著的差異，而表4-5-11為重遊意圖在不同到訪次數中之組間平均數。進行LSD事後檢定，得知「21-30歲」的遊客比「20歲以下」、「61歲以上」比「20歲以下」及「41-50歲」的受訪者，其重遊意願較高。宗教信仰為「佛教」者較「其他宗教」及「無宗教信仰」者重遊意願高；「道教」亦大於「其他宗教」。

表4-5-11遊後行為意圖之重遊意願敘述性統計表

重遊意願		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
年 齡	<20	75	5.16	2.483	0.031	21-30 > 20歲以下 61歲以上 > 20歲以下 61歲以上 > 41-50
	21-30	103	5.65			
	31-40	121	5.50			
	41-50	64	5.33			
	51-60	18	5.78			
	>60	16	6.06			
宗教 信仰	佛教	158	5.69	4.023	0.008	佛教 > 其他宗教 佛教 > 無宗教信仰 道教 > 其他宗教
	道教	112	5.52			
	其他宗教	41	5.05			
	無宗教信仰	86	5.27			

資料來源:本研究整理

2. 推薦意願

推薦意願在不同年齡與宗教信仰之受訪者之間具有顯著的差異，表4-5-12 為各類別變數之組間平均數列表。在年齡方面，進行LSD事後檢

定後發現「20歲以下」的受訪者在推薦意圖上與其他年齡層的受訪者相較下其推薦意圖較低。

宗教信仰方面，不同宗教之受測者其推薦意圖有顯著差異；進行LSD事後檢定後發現「佛教」及「道教」信仰者之推薦意願均大於「其他宗教」及「無宗教信仰」者。

表4-5-12遊後行為意圖之推薦意願敘述性統計表

推薦意願		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
年齡	<20	75	4.99	2.833	0.016	21-30 > 20歲以下 31-40 > 20歲以下 51-60 > 20歲以下 61歲以上 > 20歲以下
	21-30	103	5.55			
	31-40	121	5.40			
	41-50	64	5.25			
	51-60	18	5.78			
	> 60	16	5.94			
	宗教 信仰	佛教	158			
道教		112	5.46			
其他宗教		41	4.95			
無宗教信仰		86	4.90			

資料來源：本研究整理

3. 宣傳意願

宣傳意願在不同年齡、宗教信仰與職業之受訪者之間具有顯著的差異，表4-5-13 為各類別變數之組間平均數列表。在年齡方面，進行LSD事後檢定後發現「21-30」、「31-40」及「61歲以上」之受訪者在宣傳意願上明顯大於「20歲以下」的受訪者；而「61歲以上」者亦大於「41-50歲」之受訪者。宗教信仰方面，不同宗教之受訪者其推薦意圖有顯著差異；進行LSD事後檢定後發現「佛教」及「道教」信仰者之宣傳意願均大於「其他宗教」及「無宗教信仰」者。在職業方面，進行LSD事後檢定後發現「農林漁牧」者較「商」、「軍公教」及「學生」之受訪者在重遊

意願上較大；而「自由業」及「無工作者（退休、家管、求職中）」其重遊意願均大於「軍公教」及「學生」。

表4-5-13遊後行為意圖之宣傳意願敘述性統計表

宣傳意願		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
年齡	<20	75	4.76	2.487	0.031	21-30 > 20歲以下 31-40 > 20歲以下 61歲以上 > 20歲以下 61歲以上 > 41-50
	21-30	103	5.27			
	31-40	121	5.21			
	41-50	64	5.11			
	51-60	18	5.44			
	> 61	16	5.88			
宗教信仰	佛教	158	5.40	4.860	0.002	佛教 > 其他宗教 佛教 > 無宗教信仰 道教 > 其他宗教 道教 > 無宗教信仰
	道教	112	5.24			
	其他宗教	41	4.71			
	無宗教信仰	86	4.84			
職業	農林漁牧	12	5.92	1.987	0.047	農林漁牧 > 商 農林漁牧 > 軍公教 農林漁牧 > 學生 自由業 > 軍公教 自由業 > 學生 無(退休、家管、求職中) > 軍公教 無(退休、家管、求職中) > 學生
	勞工	25	5.40			
	商	36	5.00			
	軍公教	99	4.95			
	服務業	70	5.27			
	自由業	24	5.71			
	學生	92	4.96			
	無(退休、家管、求職中)	24	5.58			
	其他	15	5.13			

資料來源：本研究整理

4.6 旅遊特性對主要變數之差異分析

本節主要是以獨立樣本t檢定與單因子變異數分析（ANOVA）來探討旅遊特性對本研究之主要變數，包括目的地意象、旅遊品質、知覺價值、滿意度、遊後行為意圖等基本敘述統計量是否有顯著差異。

表4-6-1 先以各旅遊特性變數，對目的地意象四個因素、旅遊品質四個因素、知覺價值三個因素、整體滿意度、與遊後行為意圖二個因素之平均數進行ANOVA 分析，並以0.05 為顯著水準，p 值<0.05 者即為顯著。交叉比較後各統計變數於各構面分數上有顯著不同者，再進行LSD 分析做兩兩比較，以得知其明顯差異之處。

旅遊特性變項包括「旅遊目的」、「停留時間」、「到訪次數」、「平均到訪次數」、「資訊來源」、「遊伴性質」、「交通工具」、「行程安排」、「是否到訪其他景點」、「平均花費」、「到訪月份」等十一項。因問卷結果在「遊伴性質」方面，其他僅1人，故將其他與旅行團合併計算，以「其他」列之；「資訊獲得」部分，亦將旅行社與其他合併，稱為「其他」。

表4- 6-1旅遊特性 ANOVA 分析表

	旅遊目的	停留時間	到訪次數	平均到訪次數	資訊來源	遊伴性質	交通工具	行程安排	其他景點	平均花費	到訪月份
意象											
宗教特性 意象	.636 (0.000*)	0.607 (0.610)	.934 (0.000*)	1.211 (0.306)	.041 (0.010*)	1.410 (0.239)	0.819 (0.571)	.209 (0.000*)	1.188 (0.276)	0.650 (0.627)	1.573 (0.000*)
地方特色 意象	2.327 (0.074)	0.465 (0.707)	1.961 (0.100)	0.966 (0.409)	1.675 (0.140)	.513 (0.058)	0.549 (0.797)	.188 (0.000*)	0.325 (0.569)	0.600 (0.663)	.551 (0.002*)
歷史文化 意象	.234 (0.006)	1.094 (0.352)	0.974 (0.422)	0.589 (0.623)	.747 (0.003*)	2.184 (0.089)	1.598 (0.134)	.972 (0.000*)	0.019 (0.889)	0.786 (0.535)	2.995 (0.000*)
管理意象	.879 (0.002*)	0.097 (0.962)	.699 (0.000*)	1.943 (0.122)	1.948 (0.086)	0.939 (0.422)	0.380 (0.914)	2.063 (0.128)	1.329 (0.250)	.911 (0.021*)	.464 (0.020*)
品質											
整體環境 品質	1.614 (0.186)	1.866 (0.135)	.196 (0.013*)	.743 (0.011*)	1.937 (0.087)	.556 (0.199)	0.946 (0.471)	.088 (0.007*)	.161 (0.013*)	1.080 (0.366)	0.030 (0.862)
旅遊資訊 及服務提 供品質	0.330 (0.804)	0.552 (0.647)	1.356 (0.248)	0.909 (0.437)	0.824 (0.533)	.901 (0.440)	0.649 (0.715)	.264 (0.006*)	.496 (0.035*)	0.288 (0.886)	1.938 (0.165)
交通與住 宿品質	0.396 (0.756)	0.280 (0.839)	.762 (0.005*)	.227 (0.006*)	.183 (0.008*)	.239 (0.083)	0.978 (0.447)	1.021 (0.361)	1.071 (0.301)	1.336 (0.256)	0.924 (0.337)
餐飲品質	0.734 (0.532)	0.446 (0.720)	1.536 (0.191)	0.741 (0.528)	1.578 (0.165)	.211 (0.306)	0.398 (0.904)	.094 (0.046*)	0.362 (0.548)	1.001 (0.407)	1.555 (0.213)
感知價值											
金錢價值	.265 (0.000*)	1.345 (0.259)	1.086 (0.363)	1.451 (0.194)	0.865 (0.505)	.476 (0.061)	1.776 (0.103)	.346 (0.000*)	1.981 (0.067)	0.589 (0.671)	1.931 (0.075)
時間價值	.388 (0.000*)	1.437 (0.232)	0.617 (0.650)	1.550 (0.201)	0.797 (0.553)	.300 (0.020*)	.897 (0.006*)	1.724 (0.000*)	1.135 (0.287)	0.566 (0.688)	1.963 (0.162)
體力精神 價值	.060 (0.002*)	1.504 (0.213)	0.374 (0.827)	2.725 (0.079)	.336 (0.248)	3.544 (0.015*)	.468 (0.177)	2.143 (0.000*)	0.715 (0.398)	0.374 (0.827)	0.714 (0.399)
整體滿意度											
滿意度	.533 (0.015*)	1.464 (0.224)	0.383 (0.821)	.500 (0.016*)	1.098 (0.361)	.995 (0.0301*)	.698 (0.010*)	1.754 (0.000*)	1.040 (0.308)	0.624 (0.646)	1.421 (0.234)
遊後行為意圖											
重遊	.837 (0.001*)	1.238 (0.295)	0.685 (0.603)	.710 (0.045*)	0.494 (0.781)	0.897 (0.554)	0.566 (0.783)	.393 (0.002*)	0.839 (0.360)	0.709 (0.586)	3.276 (0.071)
推薦	.875 (0.000*)	1.096 (0.351)	1.181 (0.318)	2.184 (0.089)	0.861 (0.507)	1.956 (0.120)	1.971 (0.058)	.683 (0.001*)	1.927 (0.166)	1.116 (0.348)	.226 (0.073)
宣傳	.758 (0.042*)	1.904 (0.128)	0.588 (0.671)	.543 (0.015*)	1.456 (0.203)	0.956 (0.413)	1.834 (0.079)	.253 (0.006*)	0.498 (0.481)	0.308 (0.873)	1.754 (0.186)

分析如下：

1. 宗教特性意象

在意象「宗教特性」的認知中，於旅遊特性變數上具有差異的為「旅遊目的」、「到訪次數」、「行程安排」與「到訪月份」。表4-6-2為此意象在各變數中之組間平均分數、F值、p值、與LSD檢定之結果。

就旅遊目的而言，「朝聖拜佛」與「拜訪親友」者對北港的宗教意象較「公務」者為高；而「朝聖拜佛」的遊客又比「觀光旅遊」的遊客認為北港是個「具宗教特性目的地」。就到訪次數而言，到訪「3次」及「5次以上」的受訪者比僅來過「1次」、「2次」及「4次」的受訪者對北港的宗教意象較高。就資訊來源而言，「報章雜誌」、「電視、廣播」、「親戚朋友」、「旅遊書籍」、「網際網路」等資訊來源對北港的宗教意象均大於「其他」資訊來源。

就行程安排而言，「自己安排」者對北港的宗教意象較「其他」者為高；而在「2-5月(進香期)」到訪的遊客又比「其他月份到訪」的遊客在宗教特性意象上給予較高分數。

表4-6-2宗教特性意象目的地之敘述性統計表

宗教特性意象		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
旅遊目的	觀光旅遊	129	5.8434	3.636	0.000	朝聖拜佛 > 觀光旅遊 朝聖拜佛 > 公務 拜訪親友 > 公務
	朝聖拜佛	195	6.2041			
	公務	35	5.5429			
	拜訪親友	38	5.9737			
到訪次數	1次	47	5.6298	5.9344	0.000	3次 > 1次 3次 > 2次 3次 > 4次 5次以上 > 1次 5次以上 > 2次 5次以上 > 4次
	2次	49	5.8163			
	3次	57	6.1965			
	4次	10	5.3400			
	5次以上	234	6.1043			
資訊來源	報章雜誌	36	6.0778	3.041	0.010	報章雜誌 > 其他 電視、廣播 > 其他 親戚朋友 > 其他 旅遊書籍 > 其他 網際網路 > 其他
	電視、廣播	42	6.2381			
	親戚朋友	234	6.0145			
	旅遊書籍	18	6.1333			
	網際網路	11	6.3455			
	其他	56	5.6464			

行程安排	自己安排 旅行社安排 其他	357 7 33	6.0678 5.8857 5.3697	10.209	0.000	自己安排 > 其他
到訪月份	2-5月(進香期) 其他月份	91 306	6.3077 5.9170	14.573	0.000	2-5月(進香期) > 其他月份

資料來源：本研究整理

2. 地方特色意象

在意象「地方特色」的認知中，於旅遊特性變數上具有差異的為「行程安排」與「到訪月份」。表4-6-3為此意象在各變數中之組間平均分數、F 值、p 值、與LSD檢定之結果。就行程安排而言，自己安排及交由旅行社安排者對北港的地方特色意象較其他者為高；而在2-5月(進香期)到訪的遊客又比其他月份到訪的遊客在地方特色意象上給予較高分數。

表4-6-3地方特色意象目的地之敘述性統計表

地方特色意象		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
行程安排	自己安排 旅行社安排 其他	357 7 33	5.3946 5.5714 4.7100	8.188	0.000	自己安排 > 其他 旅行社安排 > 其他
到訪月份	2-5月(進香期) 其他月份	91 306	5.6107 5.2605	9.551	0.002	2-5月(進香期) > 其他月份

資料來源：本研究整理

3. 歷史文化意象

在意象「歷史文化」的認知中，於旅遊特性變數上具有差異的為旅遊目的、資訊來源、行程安排與到訪月份。表4-6-4為此意象在各變數中之組間平均分數、F 值、p 值、與LSD檢定之結果。

就旅遊目的而言，朝聖拜佛的遊客對北港的歷史文化意象較觀光旅遊及公務者為高。就資訊來源而言，「報章雜誌」、「電視、廣播」、「親戚朋友」、「旅遊書籍」、「網際網路」等資訊來源對北港的歷史文化意象均大於「其他」資訊來源。就行程安排而言，自己安排者對北

港的歷史文化意象較其他者為高；而在 2-5 月(進香期)到訪的遊客又比其他月份到訪的遊客在歷史文化特性意象上給予較高分數。

表4-6-4歷史文化意象目的地之敘述性統計表

歷史文化意象		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
旅遊目的	觀光旅遊	129	5.7106	4.234	0.006	朝聖拜佛 > 觀光旅遊 朝聖拜佛 > 公務
	朝聖拜佛	195	5.9402			
	公務	35	5.4429			
	拜訪親友	38	5.7018			
資訊來源	報章雜誌	36	6.0556	3.747	0.003	報章雜誌 > 其他 電視、廣播 > 其他 親戚朋友 > 其他 旅遊書籍 > 其他 網際網路 > 其他
	電視、廣播	42	6.0079			
	親戚朋友	234	5.7956			
	旅遊書籍	18	5.8981			
	網際網路	11	6.0909			
	其他	56	5.4018			
行程安排	自己安排	357	5.8548	8.972	0.000	自己安排 > 其他
	旅行社安排	7	5.8333			
	其他	33	5.1869			
到訪月份	2-5月(進香期)	91	6.0879	12.995	0.000	2-5月(進香期) > 其他月份
	其他月份	306	5.7130			

資料來源：本研究整理

4. 管理意象

在「管理意象」的認知中，於旅遊特性變數上具有差異的為「旅遊目的」、「到訪次數」、「平均花費」與「到訪月份」。表4-6-5為此意象在各變數中之組間平均分數、F 值、p 值、與LSD檢定之結果。

就旅遊目的而言，「觀光旅遊」、「朝聖拜佛」及「拜訪親友」的遊客對北港的管理意象較「公務」者為高。就到訪次數而言，到訪「2次」、「3次」及「5次以上」者都較僅到訪「1次」及「4次」者給予較高的分數；而僅來過「1次」者又比已來過「4次」者分數要高。

就每人平均花費而言，平均花費「301-600元」、「901-1200元」及「1201元以上」的受訪者對此意象分數明顯較平均花費「601-900元」的受訪者高。而在「2-5月(進香期)」到訪的遊客又比「其他月份」到訪的遊客在管理意象上給予較高分數。

表4-6-5管理意象目的地之敘述性統計表

管理意象		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
旅遊目的	觀光旅遊	129	5.7183	4.879	0.002	觀光旅遊 > 公務 朝聖拜佛 > 公務 拜訪親友 > 公務
	朝聖拜佛	195	5.7726			
	公務	35	5.0381			
	拜訪親友	38	5.9474			
到訪次數	1次	47	5.0993	10.699	0.000	1次 > 4次 2次 > 1次 2次 > 4次 3次 > 1次 3次 > 4次 5次以上 > 1次 5次以上 > 4次
	2次	49	5.5850			
	3次	57	5.7076			
	4次	10	4.2000			
	5次以上	234	5.9188			
平均花費	300元以下	151	5.5806	2.911	0.021	301-600元 > 601-900元 901-1200元 > 601-900元 1201元以上 > 601-900元
	301-600元	101	5.8581			
	601-900元	54	5.3889			
	901-1200元	44	5.9318			
	1201元以上	47	5.9433			
到訪月份	2-5月(進香期)	91	5.9524	5.464	0.020	2-5月(進香期) > 其他月份
	其他月份	306	5.6340			

資料來源：本研究整理

二、旅遊品質方面

1. 整體環境品質

在旅遊品質的認知中，「整體環境品質」與旅遊特性中的「到訪次數」、「平均到訪次數」、「行程安排」與「是否參訪其他景點」有顯著差異。表4-6-6為平均數、F值、p值、與LSD檢定之結果。

到訪次數「1次」者較「4次」「5次以上」給予整體環境品質較高的分數。而平均到訪「1-3次」者又比到訪「7-9次」及「10次以上」者給予整體環境品質較高的分數。就行程安排而言，自己安排行程者較其他由受訪者對整體環境品質較滿意；有參訪其他景點者亦比未參訪其他景點者給予較高的分數。

表4-6-6整體環境品質之敘述性統計表

整體環境品質		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
到訪次數	1次	47	4.9610	3.196	0.013	1次 > 4次 1次 > 5次以上
	2次	49	4.5408			
	3次	57	4.6579			
	4次	10	4.0500			
	5次以上	234	4.3889			
平均到訪次數	1-3次	251	4.6321	3.743	0.011	1-3次 > 7-9次
	4-6次	32	4.5104			

	7-9 次 10 次以上	16 98	3.9479 4.2704			1-3 次 > 10 次以上
行程安排	自己安排 旅行社安排 其他	357 7 33	4.5616 4.4762 3.9040	5.088	0.007	自己安排 > 其他
其他景點	是 否	113 284	4.7301 4.4161	6.161	0.013	是 > 否

資料來源：本研究整理

2. 旅遊資訊及服務提供品質

「旅遊資訊及服務提供品質」與旅遊特性中的「行程安排」與「是否參訪其他景點」有顯著差異。表4-6-7 為平均分數、F 值、p 值、與 LSD 檢定之結果。就行程安排而言：自己安排行程者較其他由受訪者對旅遊資訊及服務提供品質較滿意；有參訪其他景點者亦比未參訪其他景點者在「旅遊資訊及服務提供品質」給予較高的分數。

表4-6-7 旅遊服務品質之敘述性統計表

旅遊資訊及服務提供		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
行程安排	自己安排	357	5.0556	5.264	0.006	旅行社安排 > 自己安排 旅行社安排 > 其他
	旅行社安排	7	6.2653			
	其他	33	4.8961			
其他景點	是 否	113 284	5.2377 4.9945	4.496	0.035	是 > 否

資料來源：本研究整理

3. 交通與住宿品質

在交通與住宿品質的認知中，與旅遊特性變數有顯著差異的是「到訪次數」、「平均到訪次數」及「資訊來源」。表4-6-8 為平均分數、F 值、p 值、與 LSD 檢定之結果。進行 LSD 事後檢定後發現到訪次數「1 次」及「3 次」者較到訪「5 次以上」在交通與住宿品質方面，評價較高；而到訪「1 次」者又比「4 次」者給予較高分數。平均到訪「1-3 次」較「10 次以上」的受訪者對此評價高。

就「資訊來源」部分，「電視、廣播」及「親戚朋友」的資訊來源

對北港的交通與住宿品質均大於「其他」資訊來源；而「電視、廣播」又比「親戚朋友」對此評價高。

表4-6-8交通與住宿品質之敘述性統計表

交通與住宿		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
到訪次數	1 次	47	4.4947	3.762	0.005	1 次 > 4 次 1 次 > 5 次以上 3 次 > 5 次以上
	2 次	49	4.2449			
	3 次	57	4.2544			
	4 次	10	3.7000			
	5 次以上	234	3.9476			
平均到訪次數	1-3 次	251	4.2161	4.227	0.006	1-3 次 > 10 次以上
	4-6 次	32	4.0078			
	7-9 次	16	4.1406			
	10 次以上	98	3.7730			
資訊來源	報章雜誌	36	4.1319	3.183	0.008	電視、廣播 > 其他 電視、廣播 > 親戚朋友 親戚朋友 > 其他
	電視、廣播	42	4.5655			
	親戚朋友	234	4.0705			
	旅遊書籍	18	4.2083			
	網際網路	11	4.1364			
	其他	56	3.7188			

資料來源：本研究整理

4. 餐飲品質

在餐飲品質的認知中，經LSD事後檢定後發現「自己安排」行程者較「其他」受訪者對此評價高。表4-6-9為平均分數、F 值、p 值、與LSD檢定之結果。

表4-6-9餐飲品質之敘述性統計表

餐飲		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
行程安排	自己安排	357	5.0266	3.094	0.046	自己安排 > 其他
	旅行社安排	7	4.5000			
	其他	33	4.3485			

資料來源：本研究整理

三、知覺價值與滿意度方面

1. 金錢價值

表4-6-10為平均分數、F 值、p 值、與LSD檢定之結果。受訪者在金錢價值的知覺上會因「旅遊目的」及「行程安排」而有顯著差異。在進行過LSD事後檢定，發現旅遊目的為「觀光旅遊」、「朝聖拜佛」及「拜

訪親友」的遊客在此方面較「公務」者為高；而旅遊目的為「朝聖拜佛」者則較「觀光旅遊」的評價較高。就行程安排而言，「自己安排」及「旅行社安排」者在金錢價值的評量上均較「其他」者高。

表4-6-10知覺價值之金錢價值敘述性統計表

金錢價值		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
旅遊目的	觀光旅遊	129	5.16	6.388	0.000	觀光旅遊 > 公務 朝聖拜佛 > 公務 拜訪親友 > 公務 朝聖拜佛 > 觀光旅遊
	朝聖拜佛	195	5.51			
	公務	35	4.60			
	拜訪親友	38	5.37			
行程安排	自己安排	357	5.26	6.346	0.000	自己安排 > 其他 旅行社安排 > 其他
	旅行社安排	7	5.57			
	其他	33	4.21			

資料來源：本研究整理

2. 時間價值

在知覺時間價值方面，「旅遊目的」、「遊伴性質」、「交通工具」及「行程安排」的不同在時間價值評價上會有顯著差異。表4-6-11 為平均分數、F 值、p 值、與LSD檢定之結果。進行過LSD事後檢定，發現旅遊目的為「觀光旅遊」、「朝聖拜佛」及「拜訪親友」的遊客在此方面較「公務」者為高；而旅遊目的為「朝聖拜佛」者則較「觀光旅遊」的評價較高。

就遊伴性質而言，「家人親戚」及「同學、朋友、同事」的受訪者比「單獨前來」者在此評價較高。就交通工具而言，「自用汽車」較「公車」及「遊覽車」者在時間價值的評量上高；而「機車」又較「公車」評分高。就行程安排而言，「自己安排」及「旅行社安排」者在金錢價值的評量上均較「其他」者高。

表4-6-11知覺價值之時間價值敘述性統計表

時間價值	次數	平均數	F值	P值	LSD檢定	
旅遊目的	觀光旅遊 朝聖拜佛 公務 拜訪親友	129 195 35 38	5.16 5.51 4.60 5.37	6.388	0.000	觀光旅遊 > 公務 朝聖拜佛 > 公務 拜訪親友 > 公務 朝聖拜佛 > 觀光旅遊
遊伴性質	單獨前來 家人親戚 同學、朋友、同事 其他	38 248 100 11	4.71 5.38 5.33 5.36	3.300	0.020	家人親戚 > 單獨前來 同學、朋友、同事 > 單獨前來
交通工具	徒步 自行車 機車 自用汽車 計程車 遊覽車 公車 其他	4 12 51 283 5 15 22 5	4.75 5.17 5.27 5.42 5.40 4.73 4.36 5.20	2.897	0.006	機車 > 公車 自用汽車 > 公車 自用汽車 > 遊覽車
行程安排	自己安排 旅行社安排 其他	357 7 33	5.39 5.57 4.33	11.724	0.000	自己安排 > 其他 旅行社安排 > 其他

資料來源：本研究整理

3. 體力精神價值

在知覺體力精神價值方面，「旅遊目的」、「遊伴性質」及「行程安排」的不同在體力精神價值評價上會有顯著差異。表4-6-12為平均分數、F值、p值、與LSD檢定之結果。進行過LSD事後檢定，發現旅遊目的為「朝聖拜佛」及「拜訪親友」的遊客在此方面較「公務」者為高；而「朝聖拜佛」的遊客也比「觀光旅遊」的遊客對體力精神價值上評價較高。

就「遊伴性質」而言，「家人親戚」及「同學、朋友、同事」的受訪者比「單獨前來」者在體力精神價值的評價較高。

就行程安排而言，「自己安排」及「旅行社安排」者在體力精神價值的評量上均較「其他」者高。

表4-6-12知覺價值之體力精神價值敘述性統計表

體力精神價值		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
旅遊目的	觀光旅遊	129	5.18	5.060	0.002	朝聖拜佛 > 公務 拜訪親友 > 公務 朝聖拜佛 > 觀光旅遊
	朝聖拜佛	195	5.52			
	公務	35	4.77			
	拜訪親友	38	5.45			
遊伴性質	單獨前來	38	4.74	2.710	0.030	家人親戚 > 單獨前來 同學、朋友、同事 > 單獨前來
	家人親戚	248	5.40			
	同學、朋友、同事	100	5.39			
	其他	11	5.45			
行程安排	自己安排	357	5.41	12.143	0.000	自己安排 > 其他 旅行社安排 > 其他
	旅行社安排	7	5.86			
	其他	33	4.39			

資料來源：本研究整理

4. 整體滿意度

整體滿意度對「旅遊目的」、「平均到訪次數」、「遊伴性質」、「交通工具」及「行程安排」有顯著差異。表4-6-13為平均分數、F值、p值、與LSD檢定之結果。進行過LSD事後檢定，發現旅遊目的為「朝聖拜佛」及「拜訪親友」的遊客在整體滿意度方面較「公務」者為高。平均到訪6次以下者較平均到訪「10次以上」者評價較高；而平均到訪「4-6次」者又較到訪「1-3次」者為高。

遊伴性質方面，「家人親戚」及「同學、朋友、同事」的受訪者比「單獨前來」者在體力精神價值的評價較高。就交通工具而言，「自用汽車」比「公車」及「遊覽車」者在整體滿意度上評量較高；而「機車」的整體滿意度又比「公車」高。就行程安排而言，「自己安排」及「旅行社安排」者均較「其他」者高。

表4-6-13整體滿意度之敘述性統計表

整體滿意度		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
旅遊目的	觀光旅遊	129	5.21	3.533	0.015	朝聖拜佛 > 公務 拜訪親友 > 公務
	朝聖拜佛	195	5.46			
	公務	35	4.80			
	拜訪親友	38	5.42			

平均到訪次數	1-3 次 4-6 次 7-9 次 10 次以上	251 32 16 98	5.35 5.81 5.38 5.05	3.500	0.016	1-3 次 > 10 次以上 4-6 次 > 10 次以上 4-6 次 > 1-3 次
遊伴性質	單獨前來 家人親戚 同學、朋友、同事 其他	38 248 100 11	4.76 5.38 5.35 5.45	2.740	0.030	家人親戚 > 單獨前來 同學、朋友、同事 > 單獨前來
交通工具	徒步 自行車 機車 自用汽車 計程車 遊覽車 公車 其他	4 12 51 283 5 15 22 5	5.00 5.17 5.31 5.43 5.00 4.80 4.41 5.40	2.698	0.010	機車 > 公車 自用汽車 > 公車 自用汽車 > 遊覽車
行程安排	自己安排 旅行社安排 其他	357 7 33	5.40 5.86 4.27	14.754	0.000	自己安排 > 其他 旅行社安排 > 其他

資料來源：本研究整理

四、遊後行為意圖方面

1. 重遊意願

「重遊意願」對旅遊特性之「旅遊目的」、「平均到訪次數」及「行程安排」具有顯著的差異。表4-6-14為重遊意願之平均分數、F 值、p 值、與 LSD檢定之結果。進行LSD事後檢定，得知旅遊目的為「觀光旅遊」、「朝聖拜佛」及「拜訪親友」的遊客在重遊意願方面較「公務」者為高；而「朝聖拜佛」的遊客也比「觀光旅遊」的遊客重遊意願較高。平均到訪「4-6次」者較平均到訪「10次以上」者評價較高。就行程安排而言，「自己安排」及「旅行社安排」者的重遊意願均較「其他」者高。

表4-6-14遊後行為意圖之重遊意願敘述性統計表

重遊意願	次數	平均數	F值	P值	LSD檢定	
旅遊目的	觀光旅遊 朝聖拜佛 公務 拜訪親友	129 195 35 38	5.33 5.69 4.83 5.58	5.837	0.001	觀光旅遊 > 公務 朝聖拜佛 > 公務 拜訪親友 > 公務 朝聖拜佛 > 觀光旅遊
平均到訪次數	1-3 次 4-6 次 7-9 次 10 次以上	251 32 16 98	5.51 5.94 5.63 5.24	2.710	0.030	4-6 次 > 10 次以上
行程安排	自己安排 旅行社安排	357 7	5.54 5.86	6.393	0.002	自己安排 > 其他

	其他	33	4.76			旅行社安排 > 其他
--	----	----	------	--	--	------------

資料來源:本研究整理

2. 推薦意願

「推薦意願」對旅遊特性之「旅遊目的」及「行程安排」具有顯著的差異。表4-6-15為推薦意願之平均分數、F值、p值、與LSD檢定之結果。進行LSD事後檢定，得知旅遊目的為「觀光旅遊」、「朝聖拜佛」及「拜訪親友」的遊客在推薦意願方面較「公務」者為高；而「朝聖拜佛」的遊客也比「觀光旅遊」的遊客推薦意願高。就行程安排而言，「自己安排」及「旅行社安排」者的重遊意願均較「其他」者高。

表4-6-15遊後行為意圖之推薦意願敘述性統計表

推薦意願		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
旅遊目的	觀光旅遊	129	5.28	6.875	0.000	觀光旅遊 > 公務 朝聖拜佛 > 公務 拜訪親友 > 公務 朝聖拜佛 > 觀光旅遊
	朝聖拜佛	195	5.58			
	公務	35	4.54			
	拜訪親友	38	5.45			
行程安排	自己安排	357	5.45	7.683	0.001	自己安排 > 其他 旅行社安排 > 其他
	旅行社安排	7	5.71			
	其他	33	4.55			

資料來源:本研究整理

3. 宣傳意願

「宣傳意願」對旅遊特性之「旅遊目的」、「平均到訪次數」及「行程安排」具有顯著的差異。表4-6-16為宣傳意願之平均分數、F值、p值與LSD檢定之結果。進行LSD事後檢定，得知旅遊目的為「觀光旅遊」及「朝聖拜佛」的遊客在宣傳意願方面較「公務」者為高。平均到訪「4-6次」者較平均到訪「7-9次」及「10次以上」者評價較高。就行程安排而言，「自己安排」及「旅行社安排」者的重遊意願均較「其他」者高。

表4-6-16遊後行為意圖之宣傳意願敘述性統計表

宣傳意願		次數	平均數	F值	P值	LSD檢定
旅遊目的	觀光旅遊	129	5.18	2.578	0.042	觀光旅遊 > 公務 朝聖拜佛 > 公務
	朝聖拜佛	195	5.27			
	公務	35	4.54			
	拜訪親友	38	5.13			
平均到訪次數	1-3 次	251	5.18	3.543	0.015	4-6 次 > 7-9 次 4-6 次 > 10 次以上
	4-6 次	32	5.81			
	7-9 次	16	5.13			
	10 次以上	98	4.91			
行程安排	自己安排	357	5.22	5.253	0.006	自己安排 > 其他 旅行社安排 > 其他
	旅行社安排	7	5.71			
	其他	33	4.45			

資料來源：本研究整理

第五章 觀光意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與行為意圖關係模式

本章為節探討遊客觀光意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度及行為意圖關係模式，首先依據學者之理論研究建立架構，利用問卷所得觀光意象因素、滿意度因素以及行為意向數據進行模式分析檢定。

5.1 線性結構模式建構

本研究運用LISREL8.52 軟體，探討北港鎮遊客觀光意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與行為意圖關係之研究，圖 5-1 為本研究所建立之架構模式，其中 為X變項測量誤差、 為Y變項的測量誤差。

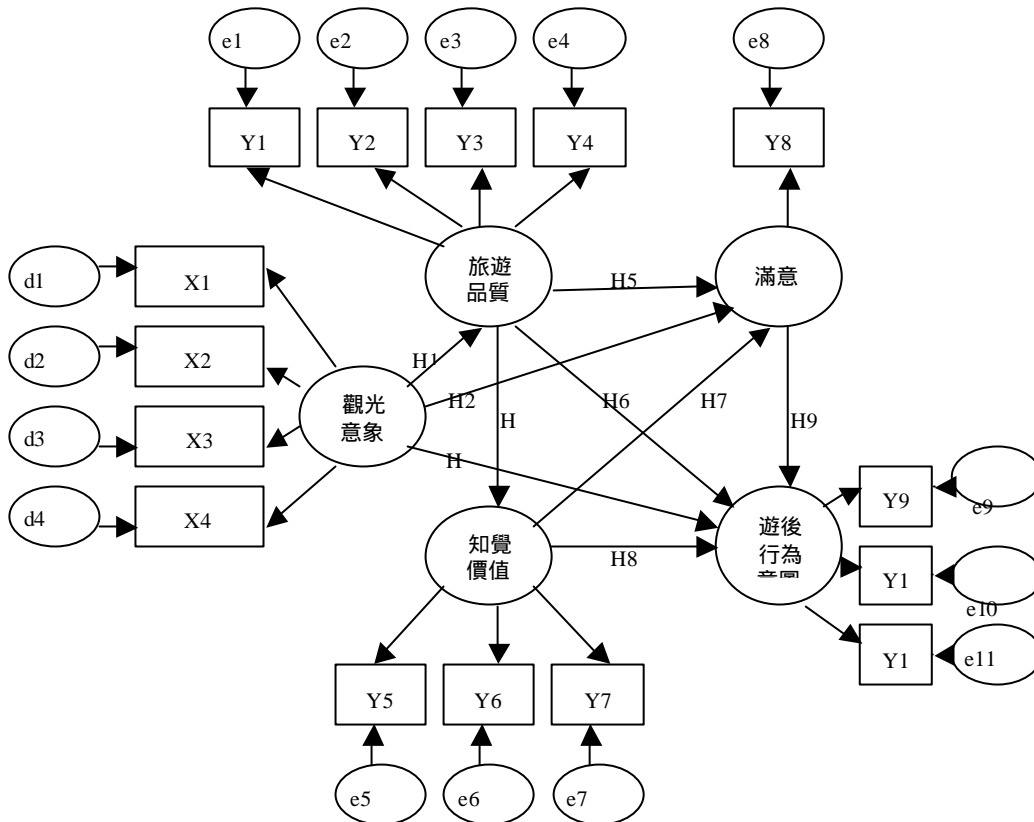


圖 5-1 路徑模式關係圖

在線性結構模式中外生變項為觀光意象(1)，內生變項為旅遊品質(1)、知覺價值(2)、滿意度(3)及遊後行為意圖(4)；外生觀察變項為從觀光意象萃取出四個因素，包括宗教特性意象(X1)、地方特色意象(X2)、歷史文化意象(X3)及管理意象(X4)；內生觀察變項包含從品質萃取出四個因素、知覺價值之三因素、整體滿意度及遊後行為意圖之三因素，共 11 個因子，內容如下：整體環境品質(Y1)、旅遊資訊及服務提供品質(Y2)、交通與住宿品質(Y3)、餐飲品質(Y4)、金錢價值(Y5)、時間價值(Y6)、體力精神價值(Y7)、整體滿意度(Y8)、重遊意願(Y9)、推薦意願(Y10)、宣傳意願(Y11)；模型衡量變數及符號如表 5-1 所示。

表 5-1 模式變項符號表

潛在變項	外生變項	內生變項
	觀光意象(1)	旅遊品質(1) 知覺價值(2) 滿意度(3) 遊後行為意圖(4)
觀察變項	宗教特性意象(X1) 地方特色意象(X2) 歷史文化意象(X3) 管理意象(X4)	整體環境品質(Y1) 旅遊資訊及服務提供品質(Y2) 交通與住宿品質(Y3) 餐飲品質(Y4) 金錢價值(Y5) 時間價值(Y6) 體力精神價值(Y7) 整體滿意度(Y8) 重遊意願(Y9) 推薦意願(Y10) 宣傳意願(Y11)

資料來源：本研究整理

5.2 模式配適度檢定

為評判線性結構模式的優劣，本研究依照Bagozzi & Yi(1988)的建議，從模型的基本配適度（preliminary fit criteria）、模式整體配適度（overall model fit）及模式內在配適度（fit of internal structure of model），三個方面衡量模式之適合度。

一、基本配適度

Bagozzi 和 Yi(1988)認為基本配適的評鑑標準為以下五點(1)不能有負的誤差變異，(2)誤差變異須達顯著水準，(3)不能有大的標準誤(4)估計參數間相關的絕對值不能太接近 1，(5)因素負荷量不能過低或過高，最好介於 0.50-0.95 之間；各個衡量之變項結果如表 5-2，下面就各參數說明如下。

在觀光意象構面中等宗教特性意象、地方特色意象、歷史文化意象及管理意象等變項因素負荷量僅有管理意象為 0.30 較低外，其他均介於 0.67 到 0.98 間，構面標準誤介於 0.048 到 0.067 間，無過大之情形且誤差變異值皆為正向，誤差變異皆大於 1.96 達顯著水準。

品質構面包含整體環境品質、旅遊資訊及服務提供品質、交通與住宿品質、餐飲品質因素負荷量介於 0.53 到 0.82 之間，標準誤介於 0.035 到 0.054 間，無過大之情形且誤差變異值皆為正向，誤差變異皆達顯著水準。

知覺價值構面包含金錢價值、時間價值、體力精神價值，其因素負荷量介於 0.89 到 0.95 之間，標準誤介於 0.012 到 0.018 間，無過大之情形且誤差變異值皆為正向，誤差變異皆達顯著水準。

滿意度之因素負荷量為 1.00；遊後行為意圖構面包含重遊意願、推薦意願、宣傳意願，其因素負荷量介於 0.85 到 0.93 之間，標準誤介於 0.015 到 0.023 間，無過大之情形且誤差變異值皆為正向，誤差變異皆達顯著水準。由上述資料可得知，本研究基本配適為可接受。

表 5-2 模式基本配適值

參數	估計值	t 值	標準誤	誤差變異	誤差變異 t 值
X11 (宗教特性--->觀光意象)	0.67*	11.24	0.067	0.53	7.82
X21 (地方特色--->觀光意象)	0.98*	21.00	0.057	0.042	0.72
X31 (歷史文化--->觀光意象)	0.68*	13.47	0.048	0.57	13.47
X41 (管理--->觀光意象)	0.30*	6.10	0.065	0.91	14.02
Y11 (整體環境品質--->旅遊品質)	0.82*		0.035	0.32	9.08
Y21 (旅遊資訊及服務提供品質--->旅遊品質)	0.69*	14.00	0.043	0.52	12.02
Y31 (交通與住宿品質--->旅遊品質)	0.70*	14.07	0.043	0.52	11.98
Y41 (餐飲品質--->旅遊品質)	0.53*	10.35	0.054	0.72	13.22
Y52 (金錢價值--->知覺價值)	0.89*		0.018	0.21	11.58
Y62 (時間價值--->知覺價值)	0.95*	31.05	0.012	0.10	8.49
Y72 (體力精神價值--->知覺價值)	0.92*	29.00	0.015	0.15	10.40
Y83 (整體滿意度--->滿意度)	1.00*				
Y94 (重遊意願--->遊後行為意圖)	0.87*		0.020	0.22	11.09
Y104 (推薦意願--->遊後行為意圖)	0.93*	28.37	0.015	0.12	7.90
Y114 (宣傳意願--->遊後行為意圖)	0.85*	23.31	0.023	0.27	11.82

表 (P < 0.05) 顯著差異
資料來源:本研究整理

二、整體模式配適度

整體模式配適度在檢定整個模式與觀察資料的配適程度，即模式之外在品質，以絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定，三方面評估研究模型整體是否良好。

(一) 絕對配適檢定

此檢定為評估研究者所提出之整體模式與實際資料相配適度，確定

整體模式可預測預測共變數或相關矩陣之程度。衡量指標及本研究結果如表 5-3，其中 χ^2 為 200.72， χ^2 值比率需介於 1 至 3 間，而本研究 χ^2 值比率為 2.54 在可接受範圍內，GFI (Goodness of Fit Index)=0.94、RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)=0.062 皆在可接受範圍內。

(二) 增量配適檢定

增量配適檢定乃比較研究者所提出的因果模式與另一個模式配適度差異之統計量，研究者所提出供做比較的模式稱基準模式 (Baselinemodel)。基準模式需對所要估計之參數做最多之限制，研究者藉著增加要進行估計之參數個數，進而比較此模式與基準模式。常用衡量指標及本研究結果如表 5-3，而AGFI(Adjusted Goodness of fit index)=0.90、NFI(Normed Fit Index)=0.98、NNFI(Non-Normed Fit Index)=0.98、RFI(Relative Fit Index)=0.97、IFI(Incremental Fit Index)=0.99 皆在理想數值之中。

(三) 精簡配適檢定

此檢定乃LISREL結果要達某一水準配適度時，因果模式中所應估計之參數之簡要程度，研究中常用之衡量指標有四項，本研究結果詳如表 5-3，CFI(Comparative Fit Index)=0.99，值大於 0.9 表示適合度佳，數值越大適合度愈佳；RMR(Root Mean Square Residual)=0.045，所得數值皆

達合理範圍之要求，綜觀各項判斷指標顯示本研究模式整體模式適合度良好，理想數值標準與本研究結果如表 5-3。

表 5-3 整體模式配適度

	整體模式適合度	參考值	修正後指標值
絕對配適檢定	χ^2 卡方統計值	愈小愈好	200.72
	χ^2 值比率	1 至 3 之間良好	2.54
	GFI	0.9 以上良好	0.94
	RMSEA	≤ 0.05 表示模型配適度佳；介於 0.05~0.08 間，表示模型尚可	0.062
增量配適檢定	AGFI	0.9 以上良好	0.90
	NFI	0.9 以上良好	0.98
	NNFI	大於 0.9 良好	0.98
	RFI	大於 0.95 優良	0.97
	IFI	大於 0.9 良好	0.99
精簡配適檢定	CFI	0.9 以上良好	0.99
	RMR	≤ 0.05 表示模型配適度佳；介於 0.05~0.08 間，表示模型尚可	0.045
	PNFI	介於 0 至 1 之間，數值越大越好	0.74
	PGFI	介於 0 至 1 之間，數值越大越好	0.62

資料來源：本研究整理

三、內在結構配適度檢定

內在結構配適度檢定，為檢定模式內參數估計值的顯著性，衡量觀察變項是否能反應相對潛在變項，以及衡量各指標變項與潛在變項的信度，以評估研究模式內在結構的品質。學者 Bagozzi et al. (1988) 建議評估個別觀察變項信度大於 0.5，潛在變項信度大於 0.6。在本研究模式中，觀光意象個別觀察變項項目信度僅管理意象為 0.093 較低，其他均介於 0.43 到 0.96 間，尤其地方特色意象更高達 0.96；旅遊品質個別觀察變項項目信度介於 0.28 到 0.68 間；知覺價值個別觀察變項項目信度在於

0.79 到 0.90 間；遊後行為意圖個別觀察變項項目信度在 0.73 到 0.88 間；五個變項的潛在變項信度均大於 0.7，估計參數均達顯著水準，本研究結果如表 5-4。

表 5-4 內在結構配適度

	參數	估計參數值	個別觀察變項信度	潛在變項信度
觀光意象	X1 宗教特性	0.67 *	0.46	0.771
	X2 地方特色	0.98 *	0.96	
	X3 歷史文化	0.68 *	0.43	
	X4 管理	0.30 *	0.093	
旅遊品質	Y1 整體環境品質	0.82 *	0.68	0.736
	Y2 旅遊資訊及服務提供品質	0.69 *	0.48	
	Y3 交通與住宿品質	0.70 *	0.48	
	Y4 餐飲品質	0.53 *	0.28	
知覺價值	Y5 金錢價值	0.89 *	0.79	0.943
	Y6 時間價值	0.95 *	0.90	
	Y7 體力精神價值	0.92 *	0.85	
滿意度	Y8 整體滿意度	1.00 *	1.00	1
遊後行為意圖	Y9 重遊意願	0.87 *	0.77	0.92
	Y10 推薦意願	0.93 *	0.88	
	Y11 宣傳意願	0.85 *	0.73	

*表(P < 0.05)顯著差異

資料來源：本研究整理

5.3 線性結構模式之校估與檢定

本研究依據研究假設進行校估，以最大概似法(maximum likelihood)進行路徑參數估計，所得關係模式結果如圖 5-2，數字後之括號內為該路徑之 t 值。

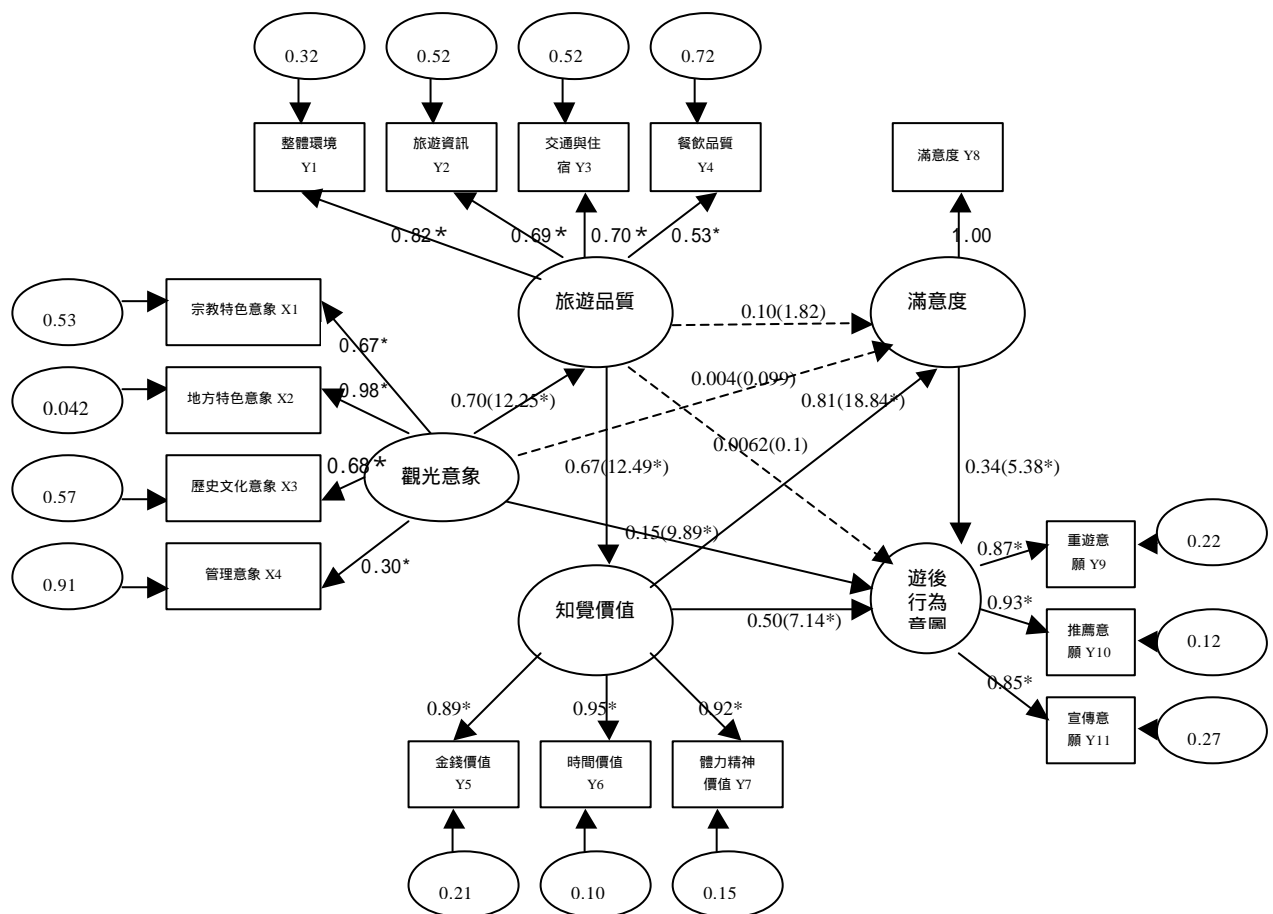


圖 5-2 路徑模式關係圖

5.4 研究假設檢定及影響效果之分析

依據本研究經 LISREL 分析結果，觀光意象、知覺價值、滿意度與遊後行為意圖構面間關係模式結果如圖 5-2，為了能方便檢視，顯著水準 $\alpha=0.05$ 標準下成立之路徑以實線表示，不顯著的路徑以虛線表示。

表 5-5 結構方程模式之標準化參數估計與檢定

路徑關係	假設關係	完全標準化估計值	標準差	t 值	假設驗證
(H1)觀光意象-->旅遊品質	+	0.70	0.06	12.25*	成立
(H2)觀光意象-->滿意度	+	0.004	0.05	0.099	

(H3)觀光意象->遊後行為意圖	+	0.15	0.05	9.89*	成立
(H4)旅遊品質-->知覺價值	+	0.67	0.05	12.49*	成立
(H5)旅遊品質--->滿意度	+	0.10	0.06	1.82	
(H6)旅遊品質->遊後行為意圖	+	0.0062	0.07	0.1	
(H7)知覺價值--->滿意度	+	0.81	0.04	18.84 *	成立
(H8)知覺價值->遊後行為意圖	+	0.50	0.05	7.14*	成立
(H9)滿意度--->遊後行為意圖	+	0.34	0.06	5.38*	成立

資料來源：本研究整理

表 5-6 觀光意象旅遊品質知覺價值與遊後行為意圖之影響效果

影響路徑	直接效果	間接效果	總效果	t值
觀光意象--->旅遊品質	0.70		0.70	12.25*
觀光意象--->滿意度	0.004	0.46	0.46	0.099
觀光意象-->遊後行為意圖	0.15	0.4	0.55	9.89*
旅遊品質--->知覺價值	0.67		0.67	12.49*
旅遊品質--->滿意度	0.10	0.55	0.65	1.82
旅遊品質--->遊後行為意圖	0.0062	0.56	0.56	0.1
知覺價值--->滿意度	0.81		0.81	18.84 *
知覺價值--->遊後行為意圖	0.50	0.28	0.78	7.14*
滿意度--->遊後行為意圖	0.34		0.34	5.38*

*表(P 0.05)顯著差異

資料來源：本研究整理

茲說明如下：

一、假設一(H1)：遊客對北港的意象會正面影響其旅遊品質的評價。

檢定結果顯示該路徑之t值為 12.25 (p < 0.05)，達顯著水準，故接受

H1，表示遊客對北港的觀光意象對其所知覺到的旅遊品質有顯著影響。

由此得知遊客對北港的意象愈高其對北港的旅遊品質的評價會愈高。

二、假設二(H2)：遊客對北港的意象會正向影響滿意度

檢定結果顯示該路徑之t值為 0.099 (p > 0.05)，觀光意象對滿意度的直

接影響效果為 0.004，未達顯著水準，因此拒絕H2。推論有可能是到訪

北港的遊客大部分為重遊者，其對於北港已存有既定之意象，故對滿意

度的影響較不明顯。

三、假設三 (H3)：遊客對北港的意象會正向影響遊後行為意圖

檢定結果顯示該路徑之t值為 9.89 ($p < 0.05$)，觀光意象對遊後行為意圖的影響總效果為 0.55，達顯著水準，研究結果與陳威亞 (2003)、魏鼎耀(2005)、林美妙 (2006) 等人研究結果相同，因此接受H3。由此得知遊客對北港的遊後意象越高，則其選擇重遊、推薦或宣傳的意願就越高。

四、假設四 (H4)：旅遊品質會正向影響知覺價值。

檢定結果顯示該路徑之t值為 12.49 ($p < 0.05$)，旅遊品質對知覺價值的影響效果為 0.67，且達顯著，研究結果與Rittichainuwat et al (2001)、魏鼎耀(2005)、林美妙 (2006) 研究結果相同，故接受H4。表示遊客對北港的旅遊品質反應高時，則其知覺價值亦較高。

五、假設五 (H5)：旅遊品質會正向影響滿意度。

檢定結果顯示該路徑之t值為 1.82 ($p > 0.05$)，未達顯著水準，故拒絕H5，表示旅遊品質與滿意度並沒有顯著直接影響。因旅遊品質的認定常因遊客當時的心情不同而有所不同，且北港的旅遊服務提供者眾多，故旅遊品質對滿意度的影響較不明顯。但由表 5-6 可看出旅遊品質仍透過知覺價值間接影響滿意度。故提升遊客的知覺價值對遊客的滿意度會有所提升。

六、假設六 (H6)：旅遊品質會正向影響遊後行為意圖。

檢定結果顯示該路徑之t值為 0.1 ($p > 0.05$)，未達顯著水準，表示旅遊品質對遊後行為意圖並沒有顯著直接影響，故拒絕H6。可能是到訪北港的遊客大多為朝聖拜佛而來，故對於旅遊品質的部份較不在意。但由表 5-6 亦可看出旅遊品質仍透過知覺價值間接影響遊客遊後行為意圖。故提高遊客的知覺價值對遊客的遊後行為意圖仍有所助益。

七、假設七(H7)：知覺價值會正向影響滿意度。

檢定結果顯示該路徑之t值為 18.84 ($p < 0.05$)，知覺價值對滿意度的影響效果為 0.81，且達顯著，研究結果與Rittichainuwat et al (2001)、魏鼎耀(2005)、林美妙 (2006) 研究結果相同，故接受H7。當遊客對北港的知覺價值高時其滿意度便高。

八、假設八(H8)：知覺價值會正向影響遊後行為意圖。

檢定結果顯示該路徑之t值為 7.14 ($p < 0.05$)，知覺價值對遊後行為意圖的直接影響效果為 0.50、間接影響效果為 0.28，總效果為 0.78，已達顯著，研究結果與Court et al (1997)、Rittichainuwat et al (2001)、魏鼎耀 (2005)、林美妙 (2006) 研究結果相同，故接受H8。當遊客對北港的知覺價值高時則其重遊、推薦或宣傳的意願便高。

九、假設九(H9)：滿意度會正向影響遊後行為意圖。

檢定結果顯示該路徑之t值為 5.38 ($p < 0.05$)，滿意度對遊後行為意圖的影響總效果為 0.34，已達顯著水準，因此接受H9，表示滿意度對遊後

行為意圖有顯著影響。

本研究經模型路徑參數估計及間接效果之比較,發現各潛在變項之總影響效果皆為正向。大致而言,觀光意象對旅遊品質及遊後行為意圖有直接正向影響,顯見若提升觀光目的地之意象,對整體旅遊品質及遊客遊後行為意圖的確有幫助。而觀光意象雖對滿意度較無顯著影響,但其間接影響效果卻有 0.46。由此可推論:建立並強化遊客對北港的意象,必將增強遊客對北港旅遊的品質與滿意度,也可提高遊客重遊、推薦、宣傳北港的意願。

旅遊品質對知覺價值有顯著之正向關係;而旅遊品質對滿意度及遊後行為意圖無明顯之正向關係。但旅遊品質卻透過知覺價值影響遊客之滿意度及遊後行為意圖,故若讓遊客覺得北港此行無論在金錢、時間或體力精神上有物超所值之感覺,其對北港的滿意度必會增強,亦會提高其重遊、推薦、宣傳北港的意願。

經實證研究,滿意度對遊客之遊後行為意圖有顯著之影響,故若能提高遊客對北港的滿意度,則必能提高遊客重遊、推薦、宣傳北港的意願。

第六章 結論與建議

本章共分成三小節討論，首先在第一節中針對研究結果，提出本研究之結論；第二節則提供觀光目的地業者在實務方面的建議，第三節基於本研究之結果提出後續研究建議。

6.1 研究結果

一、遊客基本屬性與旅遊特性

(一)由遊客社經背景得知：前往北港地區旅遊的遊客女性稍多於男性，

以31歲到40歲的中年人居多，多信仰佛教，「教育程度」多為專科或大學，已婚與未婚的人數相差不大，「收入」以三萬元以下為最多，大部分是軍公教及學生，並以居住在中、南部者多，尤以雲林、嘉義為大宗，顯示北港的遊客以鄰近的縣市為主要來源。

(二)在旅遊特性中，前往北港的遊客以「朝聖拜佛」為最多，其次為「觀光旅遊」。

主要停留半天，且大多數為重覆到訪的遊客。旅遊資訊之獲得以「親戚朋友告知」為主，並多與家人、親戚搭乘自用汽車到北港最多，多數自己安排行程，並以北港為主要目的地，同行的每人平均花費以不超過300元為最多，通常到訪的月份不是進香期（國曆2-5月），由此顯示很多遊客單純是全家人到北港拜拜完並當天來回的信眾，故省了住宿方面的費用。

二、旅遊意象分析

- (一)由平均數分析得知「具有獨特的知名地標 - 朝天宮」問項平均數最高，可知遊客對北港的獨特知名地標 朝天宮印象最為深刻，其次依序為「『三月迎媽祖』時香客及遊客多」、「拜拜祈願或求神還願的香客多」、「宗教氣習濃」、「地方知名度高」、「進香季時停車不便」、「『三月迎媽祖』時節慶活動多」平均數均超過6；顯示北港遊客對北港的意象還是以宗教為主。
- (二)旅遊意象經因素分析最後萃取出特徵值大於1者共有4個主成分，總解釋變異量為62.787%，並將其分別命名為「宗教特性意象」、「地方特色意象」、「歷史文化意象」及「管理意象」。
- (三)旅遊品質平均數以「各類古蹟遺址(如朝天宮、義民廟、甕牆、水塔等)各有其特色」的平均數 5.50 為最高。其次依序是「店家服務態度良好」、「餐飲產品的提供便利」、「餐飲產品的價格合理」、「文物陳展館(媽祖文化大樓)展示豐富」等問項平均數均高於 4.9，可知北港地區的旅遊品質以上述幾項較佳。而遊客對「停車設施足夠且設計良好」的評價低於 4，顯示此部份是北港需要再改善的。
- (四)旅遊品質經因素分析最後萃取出特徵值大於1者共有4個主成分，總解釋變異量為61.448%，將其分別命名為「整體環境品質」、「旅遊資訊及服務提供品質」、「交通與住宿品質」及「餐飲品質」。

三、人口統計變數對主要變數之差異分析

- (一)在意象「宗教特性」的認知中，於人口統計變數上具有差異的為「年齡」與「宗教信仰」。在意象「地方特色」的認知中，於人口統計變數上具有差異的為「宗教信仰」。在意象「歷史文化」的認知中，於人口統計變數上具有差異的是「職業」。在「管理意象」的認知中，於人口統計變數上具有差異的為「性別」、「年齡」及「職業」。
- (二)在旅遊品質的認知中，只有「旅遊資訊及服務提供」與人口統計變數的「平均月收入」有顯著差異。平均月收入在「9萬元以上」者比其他三個層級的遊客對北港的旅遊資訊及服務提供的評分較高。探究其原因應為收入較高者對旅遊資訊及服務的提供需求較高，故會給予較高分數。
- (三)受訪者在金錢及時間價值的知覺上會因「性別」及「宗教信仰」而有顯著差異。女性對金錢及時間價值的評分比男性高；宗教信仰為「佛教」者亦明顯大於「其他宗教」及「無宗教信仰」者；「道教」亦大於「其他宗教」。而在體力精神價值部份會因「宗教信仰」有顯著差異。
- (四)整體滿意度對「宗教信仰」及「教育程度」有顯著差異。宗教信仰為「佛教」者的整體滿意度明顯大於「其他宗教」及「無宗教信仰」者；「道教」亦大於「其他宗教」。教育程度「高中」者在整體滿意度方面，明顯小於「國中（含以下）」及「專科或大學者」。

(五)不同年齡及宗教信仰之受訪者，其在重遊及推薦意願方面具有顯著的差異；而不同年齡、宗教信仰與職業之受訪者在宣傳意願上亦具有顯著差異。

四、旅遊特性對主要變數之差異分析

(一)在意象「宗教特性」的認知中，於旅遊特性變數上具有差異的為「旅遊目的」、「到訪次數」、「行程安排」與「到訪月份」。在意象「地方特色」的認知中，於旅遊特性變數上具有差異的為「行程安排」與「到訪月份」。在意象「歷史文化」的認知中，於旅遊特性變數上具有差異的為「旅遊目的」、「資訊來源」、「行程安排」與「到訪月份」。在「管理意象」的認知中，於旅遊特性變數上具有差異的為「旅遊目的」、「到訪次數」、「平均花費」與「到訪月份」。

(二)在旅遊品質的認知中，「整體環境品質」與旅遊特性中的「到訪次數」、「平均到訪次數」、「行程安排」與「是否參訪其他景點」有顯著差異。「旅遊資訊及服務提供品質」與旅遊特性中的「行程安排」與「是否參訪其他景點」有顯著差異。在「交通與住宿品質」的認知中，與旅遊特性變數有顯著差異的是「到訪次數」、「平均到訪次數」及「資訊來源」。在「餐飲品質」的認知中，「自己安排」行程者與「其他」受訪者對此有顯著差異。

(三)受訪者在金錢價值的知覺上會因「旅遊目的」及「行程安排」而有顯著差異。在知覺時間價值方面，「旅遊目的」、「遊伴性質」、「交通工具」及「行程安排」的不同在時間價值評價上會有顯著差異。在知覺體力精神價值方面，「旅遊目的」、「遊伴性質」及「行程安排」的不同在體力精神價值評價上會有顯著差異。

(四)整體滿意度對「旅遊目的」、「平均到訪次數」、「遊伴性質」、「交通工具」及「行程安排」有顯著差異。

(五)「重遊意願」對旅遊特性之「旅遊目的」、「平均到訪次數」及「行程安排」具有顯著的差異。「推薦意願」對旅遊特性之「旅遊目的」及「行程安排」具有顯著的差異。「宣傳意願」對旅遊特性之「旅遊目的」、「平均到訪次數」及「行程安排」具有顯著的差異。

五、LISREL 模式

本研究模式經分析後，綜合各項指標判斷所得結果如下：

(一)遊客對北港的意象會正向影響旅遊品質，顯示遊客對於北港的觀光意象愈良好，則其所知覺的旅遊品質愈高。

(二)遊客對北港的意象會正向影響遊後行為意圖，表示遊客對北港觀光意象愈好則其重遊意願、推薦意願及宣傳意願愈高。

(三)旅遊品質會正向影響知覺價值，表示旅遊品質愈好則其知覺價值愈高。

(四)知覺價值會正向影響滿意度，顯示遊客知覺價值愈高則滿意度愈高。

(五)知覺價值會正向影響遊後行為意圖，表示遊客知覺價值愈高則遊客重遊意願、推薦意願及宣傳意願愈高。

(六)滿意度會正向影響遊後行為意圖，表示遊客的滿意度愈高則遊客重遊意願、推薦意願及宣傳意願愈高。

6.2 實務上之建議

本研究發現遊客的目的地意象、旅遊品質、知覺價值對遊客的滿意度與遊後行為意圖都會產生直接或間接的影響，這三個變數對於觀光目的地的行銷及遊客的重覆到訪意願來說，是很重要的因子。本研究將針對這些關係提出實務上的建議。

一、在目的地意象上：

1. 加強節慶活動及媒體的宣傳

根據研究顯示約一半的遊客均是來「朝聖拜佛」，其他大部分亦是來「觀光旅遊」，顯示北港還是以「宗教」、「古蹟」為其賣點。故建議地方政府可多透過如土豆節、牛墟節、媽祖文化節等各項節慶活動累積知名度，並廣為宣傳，以提昇北港的在地文化及當地特產的意象，藉以吸引其他族群的人到北港地區觀光、消費。

2. 有效解決停車問題並加強攤販的管理

據研究顯示遊客對北港的管理如「進香季時停車不便」、「攤販管理雜亂無章」、「進香季時遊客多令人感覺擁擠」等意象較強烈，故建議地方政府在管理上要有效解決停車問題並加強攤販的管理，以提昇遊客的意象。

二、在旅遊品質上：

1. 設立小型車停車場並管制或提供機踏車等交通工具

北港的停車問題長久以來為遊客所垢病，目前北港共有三座公有停車場，分別在北港大橋下、麥當勞旁及媽祖文化大樓下。前兩者可停大型遊覽車，但離朝天宮又有一段距離，故在進香期時大型車輛幾乎都停放在北港大橋上，容易造成交通壅塞。而媽祖文化大樓下的停車場除無法停放遊覽車外，其出入口設計不良，再加上沒有宣傳，故一般遊客到達北港時，為了要停車，僅能任由路霸強迫推銷金紙，因此造成遊客對北港的印象變差。建議一：在進香期期間，多設立小型車停車場，並管制小型車進入市區，提供機踏車等交通工具等讓遊客租用，應可減少其壅塞程度。建議二：由相關單位協調鎮上居民，建立拜拜停車收費標準，由居民自我約束共同營造更佳的遊憩環境。

2. 加強取締攤販及路霸

在進香期時因人潮擁擠，攤販為吸引香客，經常就在馬路旁擺起了攤子，變成路霸。也有流動小販為販賣金紙而不斷騷擾遊客，如此不僅

讓原本不寬的道路更顯得擁擠，且有礙觀瞻，使得香客對此觀感不好。

故這須地方政府加強管理攤販或請廟方透過廣播宣傳等各種方式減少金紙的使用量，以提昇遊客的意象，並維護整體環境。

3. 訓練導覽解說人才

研究顯示遊客對北港的意象以宗教為主，而「朝天宮」又是其第一首選。故建議地方政府或廟方可與當地文化單位（如笨港基金會、笨港讀書會、學校）等單位合作，多方面訓練導覽解說人才，以提供遊客更多的服務，讓香客對北港的意象由朝天宮擴展到北港其他景點，進而讓「香客」轉變成「遊客」。

4. 加強古蹟文物的維護及行銷

研究顯示遊客對北港的古蹟旅遊品質反應不錯，而到北港沒到朝天宮等於白來北港。朝天宮為台灣著名的二級古蹟，在藝術、建築、信仰上都有著十分崇高的地位，建議其在既有的基礎上，加強固有文化資源的維護，避免大幅整修原來的樣貌及實體，整修時也應盡量保持原有的型態，並藉由詳盡的解說摺頁及解說服務，加強其宮內文化觀光資源，相關歷史及珍貴的資料宣傳，如「功參造化、德配乾坤」、「孝子釘」、「彩繪」等，讓遊客除拜拜外，更能瞭解朝天宮內的建築，藉以吸引更多對歷史文化、藝術有興趣的遊客前往觀光，提昇文化觀光旅遊品質。

5. 提供相關旅遊資訊

研究結果顯示一半以上的遊客都是經由「親戚朋友」告知北港的旅遊資訊，顯示出北港應建立更好的口碑來讓遊客宣傳。目前關於北港的旅遊資訊並無明顯標示，僅有部份商家自行印製相關之旅遊導覽圖，建議可在公部門的相關費用下編列預算，製作明顯之旅遊導覽地圖，提供遊客索取，讓遊客可以更深入瞭解北港。

6. 開發新景點並結合鄰近資源，以增加旅客逗留時間

研究結果顯示遊客到北港大多只停留半天，且每人平均消費金額在300元以下，顯示出北港僅為過境目的地。近年來北港新建觀光大橋，並在地方有心人士的帶領下，利用振興戲院舉辦各項展覽活動，已有一定基礎。若再強化旅遊資訊的提供，將北港較具知名度的地方行銷出去並結合當地特色小吃，應能拉長遊客的旅遊時間及提高消費金額，對地方觀光較有收益。

三、在知覺價值上

遊客到北港旅遊後的知覺價值、滿意度及重遊、推薦宣傳等平均數均大於5，顯示遊客對北港旅遊後大多呈正面肯定的態度，但在此仍提出一點建議：北港當地有句話俗說：「賺三個月要吃一年」，意指在進香期間（農曆一至三月），僅出來擺攤三個月便可支應一整年的生活。故北港地區的居民應認知「生意是永久的」，在遊客來訪北港的同時，給予收取適當的費用，而非將遊客當冤大頭，影響北港的聲譽。

6.3 研究限制及後續研究建議

一、 研究限制

由於本研究受到人力、物力以及時間的限制，因此在研究過程中遇到一些困難和限制：

1. 研究樣本的問題

在抽樣方法上，是在北港選擇人潮最多的朝天宮及百和美餅店兩個地點採取便利抽樣。如此可能會漏失其他在北港旅遊的遊客樣本，也容易因施測者挑選受訪者而造成樣本不具整體代表性，而使模式產生偏誤。

2. 無不同時節資料的蒐集

本研究所探討的目的地 北港，是一個宗教氣習甚為濃厚的旅遊目的地，但此次發放問卷的時間是暑假，未能在其他時段（如進香期）進行長時間的蒐集，故僅能代表暑假時間到北港旅遊遊客的意見。

二、 後續研究建議

1. 不同觀光目的地的研究

本研究之結果僅限於北港地區，而在台灣地區其他宗教觀光目的地是否會得到同樣之結果則未知，後續研究可以不同目的地為主體進行類似的延伸研究。

2. 不同時節資料的蒐集

本研究資料蒐集時間較短，建議後續研究者採取系統性抽樣，進行每季一次或半年一次的調查研究，建立跨期的遊客資料，以獲得完善之資訊提供北港可信度更高之的建議。

3. 研究方法及範圍

本研究採用結構式問卷蒐集資料，問項使遊客的感官表現受限，可結合質性研究方式，採人物訪談或田野調查方式，再佐以問卷訪問方法，以將較完整的資料做較佳之呈現。就研究構面的廣度而言，影響遊後行為意圖的因素除旅遊意象、知覺價值及滿意度之外，尚可能受到動機（Mathieson & Wall, 1992）及吸引力影響（謝金燕，2003），因此後續研究可將這些因素納入模式分析。

參考文獻

一、中文部份：

- 1.方捷（2004），都市河岸觀光意象與遊客滿意度之研究-以高雄市愛河高雄橋至中正橋段為例，南台科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 2.方柏文（2005），知覺價值、態度與關係品質之關係探討-以台灣地區旅行業為例，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 3.王伯文（2005），民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以奮起湖地區為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 4.王彬如（1995），遊憩體驗歷程之探討分析-以環島鐵路花蓮二日遊為例，文化大學觀光事業學系碩士論文。
- 5.王婷穎（1995），國際觀光旅館之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關性研究 以台北、台中及高雄地區為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 6.江依芳（2003），生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究 以日月潭步道生態之旅為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 7.余幸娟（2002），宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究--以台南南鯤鯓代天府為例，中國文化大學觀光事業學系碩士論文。

8. 吳佩芬(1997) , 主題園遊客對主題意象認知之研究 - 以六福村主題遊樂園為例 , 逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
9. 李季隆(2004) , 服務品質、顧客價值、顧客滿意度與行為意圖之關聯性探討-以屈臣氏連鎖藥妝店為例 , 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
10. 邱媿 (2003) , 體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究 , 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
11. 邱博賢 (2003) , 觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例 , 世新大學觀光學系碩士論文。
12. 林美妙(2006) , 集集地區觀光意象遊客行為滿意度與行為意向之研究 , 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
13. 林居宏 (2005) , 以行銷策略觀點探討新港奉天宮商圈之發展 , 南華大學管理科學研究所碩士論文。
14. 侯錦雄(1990) , 遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究 , 國立台灣大學園藝研究所未出版博士論文。
15. 侯錦雄、林宗賢 (1996) , 日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討 , 戶外遊憩研究 , 9 (1) : 57-77。
16. 洪東濤 (2004) , 澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略之研

- 究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
17. 栗志中（1999），主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究，朝陽大學企業管理系碩士論文。
 18. 唐明偉（2006），觀光客遊覽台北市龍山寺滿意度之研究，世新大學觀光學系碩士學位論文。
 19. 莊瑞鑫（2000），服務品質與消費者行為意圖關係之研究，東海大學企業管理學系碩士論文。
 20. 張雅蓉（2001），顧客知覺價值與忠誠度之研究，國立台灣科技大學企業管理系碩士論文。
 21. 張崑生（2005），活動服務品質與遊客忠誠度關係之研究 - 以日月潭泳渡為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
 22. 張德慶（2003），節慶活動之服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意願之相關性研究 以墾丁風鈴季為例，靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
 23. 黃柏彰（2003），廠商行銷方案對顧客滿意度、知覺價值、忠誠度影響之研究-以行動通訊產業為例，國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。
 24. 黃靖雅（2001），鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力研究，東海大學景觀學系碩士論文。

25. 陳家駒 (2001) , 服務品質、顧客滿意度與顧客後續行為意圖關係之探討：以海軍某修護工廠為例 , 國防管理學院後勤管理研究所碩士論文。
26. 陳威亞 (2003) , 大學生遊學產品意象、知覺價值與滿意度之研究 , 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
27. 陳伯男 (2004) , 宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度關係之研究 - 以南投中台禪寺為例 , 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
28. 陳運欽 (2004) , 觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究 , 銘傳大學觀光研究所碩士論文。

29. 許甄玲 (2005) , 遊憩消費者的知覺服務品質、滿意度與口碑、再購意圖關係之研究 , 國立高雄第一科技大學 , 行銷與流通管理系士論文。
30. 游勇訓 (2005) , 旅遊意象、旅遊品質、整體滿意度與目的地口碑關係之研究 , 銘傳大學觀光研究所碩士論文。
31. 彭秋萍 (2000) , 新產品預告對消費者知覺價值與購買意願影響之分析 , 東吳大學國際貿易學系碩士論文。
32. 楊文燦、吳佩芬 (1997) , 主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例 , 戶外遊憩研究 , 10 (2) : 67-92。
33. 蔡郁芬 (2005) , 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 , 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
34. 蔡鳳兒 (2005) , 遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究—以日月潭國家風景區為例 , 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
35. 鄭美緣 (2005) , 高雄市城市意象行銷之研究-以愛河為例 , 國立中山大學管理學院高階經營碩士論文。
36. 謝金燕 (2003) , 宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究 - 以高雄佛光山為例 , 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

37. 魏鼎耀 (2005) , 目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究 , 國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。
38. 謝淑芬(1994) , 觀光心理學 , 台北：五南圖書出版有限公司。
39. 蘇佳鈴(2003) , 觀光節慶活動遊客意象、滿意度、忠誠度關聯之研究 , 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

二、英文部份：

1. Alhemound, A. M. & Armstrong, E. G. (1996), Image of Tourism Attraction in Kuwait, Journal of Travel Research, Vol.34(4), 76-80.
2. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science, Vol. 12 (2) , 125-143.
3. Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, Spring, pp. 74- 94.
4. Baker, D. A. & Crompton J. L. (2000), Quality Satisfaction and Behavioral Intentions, Annals of Tourism Research, Vol.27(3), 785-804.
5. Beerli, A. & Martin, J. D. (2004), Factors Influencing Destination Image , Annals of Tourism Research, Vol.33(3), 657-681.
6. Bigne, J. E., Sahchez, M. I. & Sanchez, J. (2001), Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-relationship, Tourism Management, Vol.22, 607-616.
7. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991), A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research,

- 17(March), pp.375-384
8. Boulding, William, Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, Journal of Marketing Research, Vol.30, 7-27.
 9. Chen, J. S. & Hsu, C. H. C. (2000), Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations, Journal of Travel Research, 38(May), pp.411-416
 10. Chon, K. (1990). Traveler Destination Image Modification Process and its Marketing Implication, Development in marketing science, 13, 480-482.
 11. Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, 491-504
 12. Crompton, J. L. (1979a). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image, Journal of Travel Research, 17(4), 18-23.
 13. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, 56(July), 55-68.
 14. Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, Vol.76, 193-218.
 15. Ditcher, E. (1985). What' s in an Image, Journal of consumer marketing, 37(4), and 75-81.
 16. Dodds, William B. and Kent B. Monroe (1985), "The Effect of Brand and

- Price Information on Subjective Product Evaluations,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 87-90.
17. Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991), “The effects of price, brand and store information on buyers’ product evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, August, pp. 307-319.
 18. Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993), The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, Vol.31(4), 3-13.
 19. Engel, J. E., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior* 8th ed., Chicago Dryden Press.
 20. Fakeye, P.C. & J.L. Crompton(1991), Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2), pp.10-16.
 21. Fick, G. R. & Ritchie, J. R. B. (1991), Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, Vol.30, pp.2-9
 22. Fishbein and Ajzen. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research Reading*, MA : Addison-Wesley.
 23. Font, X. (1997), Managing the Tourist Destination’ s Image, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.3(2), 123-131.
 24. Fornall,c.(1992),” A National Customer Satisfaction Barometer:The Swedish Experience”. *Journal of Marketing*, Vol.55, pp.1-22.
 25. Gartner, W. C. (1986). Temporal Influences on Image Changes, *Annals of Tourism Research*, 13, 635-644.
 26. Gartner, W. (1993), *Image Formation Process, In Communication and*

- Channel Systems in Tourism Marketing, M. Uysal and D. Fesenmaier, eds . , 191-215, New York: Haworth Press.
27. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley & Sons.
28. Kotler, P. (1991). Marketing Management : Analysis, Planning, and Control, New Jersey, Prentice-Hall, 455.
29. Kotler, O., Haider, D. H., & Rein, Y. (1993), Marketing Places, Investment, Industry and Tourism to Cities, State and Nations, New York: The Free Press.
30. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996), Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey: Prentice-Hall
31. Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. Annals of Tourism Research, 28 (3), 784-807.
32. Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. Journal of Travel Research, 33 (3), pp. 21-27.
33. Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (1999), The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions, Tourism Management, Vol.21, pp.43-5216.
34. Moutinho, L. (1987), Consumer Behaviour in Tourism, European Journal of Marketing, Vol.21(10), 5-44.
35. Murphy, L. (1999). Australia's Image as a Holiday Destination Perception of Backpacker Visitor, Journal of Travel & Tourism Marketing, 8(3), 21-45.

36. Oliver, R. L. (1981), What is Customer Satisfaction? Wharton Magazine, Vol.5, pp.36-41.
37. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
38. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64(1), pp.12-40
39. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, 41-55.
40. Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002), An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit, Tourism Analysis, Vol.6, pp.223-237
41. Rittichainuwat, B., N., Qu, H. & Brown, T. J. (2001), Thailand's International Travel Image, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.24, 82-95.
42. Rokeach, M. (1973), The Nature of Human Values, New York: The Free Press.
43. Schneider, I. & Sonmez, S. (1999), Exploring the Touristic Image of Jordan, Tourism Management, Vol.20, 539-542
44. Son & Pearce (2005), Multi-Faceted Image Assessment: International Students' Views of Australia as a Tourist Destination, Journal of Travel & Tourism Marketing, 18(4), 21-35.
45. Woodruff, R. B. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Edge, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25(2), 139-153.

46. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52 (July), pp. 2-22.
47. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasurman., A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.60(April), 31-46.

附錄

敬愛的先生、小姐您好：

本人為南華大學旅遊事業管理學研究所的研究生，目前正在進行有關北港意象之研究，目的在了解您到北港地區旅遊時，對於當地的印象與看法，您的意見無對錯之分，只希望您能表達自己真實的意見和想法。本問卷採不具名方式，所有的資料僅作為學術研究之用，絕不對外公開，期盼您能撥冗填寫。您的寶貴資料將為本研究順利完成之關鍵，衷心感謝您的熱心支持與協助！並敬祝各位 萬事如意

南華大學旅遊事業管理研究所
指導教授：陳璋玲博士
研究生：王信惠敬上

北港意象知覺價值與遊後行為意圖關係之研究問卷調查表

請您依此次的旅遊情況，在適當的 中打“√”

壹、旅遊特性：（單選）

1. 您今天到北港的主要目的？
觀光旅遊 朝聖拜佛 公務 拜訪親友
2. 您此次到北港旅遊停留多久？ 半天 1 天 1 天半 2 天以上
3. 您到訪過北港幾次（包含此次）？
1 次 2 次 3 次 4 次 5 次以上
4. 您過去平均一年到訪過北港地區幾次(扣除本次)？
1-3 次 4-6 次 7-9 次 10 次以上
5. 您從哪裡獲得北港的觀光資訊？
報章雜誌 電視、廣播 親戚朋友告知 旅遊書籍 網際網路
旅行社 其他_____
6. 您的遊伴性質：
單獨前來 家人親戚 同學、朋友、同事 旅行團
其他_____ 人數：_____人
7. 您到訪北港的交通工具：
徒步 自行車 機車 自用汽車 計程車 遊覽車 公車
其他
8. 您這次到北港地區的行程為： 自己安排 旅行社安排 其他_____
9. 您此次旅遊是否有前往附近其他景點：
是。景點：_____ 否
10. 請問您此次旅遊平均每人花費(不含交通費)約為？
300元以下 301-600元 601-900元 901-1200元 1201元以上
11. 您通常到訪北港旅遊的月份(國曆)：
2-5月(進香期) 其他月份

貳、旅遊意象

就您對北港的認知中，北港是一個什麼樣的觀光地區？
請就下列敘述問句表達您同意程度為何：

非常不同意
不同意
稍不同意
普通
稍微同意
同意
非常同意

- 1.具有獨特的知名地標 - 朝天宮
- 2.「三月迎媽祖」時節慶活動多
- 3.「三月迎媽祖」時香客及遊客多
- 4.地方知名度高
- 5.宗教氣習濃
- 6.拜拜祈願或求神還願的香客多
- 7.媽祖很靈驗，可體驗神蹟與異象
- 8.具有當地文化的節慶活動多（如土豆節、牛墟文化節）
- 9.進香團及陣頭表演多
- 10.歷史古蹟豐富(如廟宇、古厝)
- 11.具有豐富的歷史文化資源
- 12.具有淳樸的傳統小鎮風光
- 13.居民友善親切
- 14.小吃(如土豆油飯、鴨肉飯、假魚肚等)口味獨特
- 15.特產(如大餅、麻油、蠶豆等)很有名
- 16.消費物價便宜
- 17.整體旅遊氣氛良好
- 18.治安狀況良好
- 19.進香季時遊客多令人感覺擁擠
- 20.進香季時停車不便
- 21.攤販管理雜亂無章

參、旅遊品質

您對北港地區整體所提供的設施、服務以及活動，感受為何？

非常不同意
不同意
稍不同意
普通
稍微同意
同意
非常同意

- 1.停車設施足夠且設計良好
- 2.地區聯外交通便利
- 3.住宿房間內設備品質良好
- 4.住宿價格合理
- 5.餐飲產品的提供便利
- 6.餐飲產品的價格合理
- 7.各類古蹟遺址(如朝天宮、義民廟、甕牆、水塔等)各有其特色

- 8.旅遊資訊(如解說手冊、摺頁)提供充足
- 9.文物陳展館(媽祖文化大樓)展示豐富
- 10.古蹟導覽解說服務品質良好
- 11.節慶活動內容具有吸引力
- 12.店家服務態度良好
- 13.朝天宮服務人員殷勤友善
- 14.名產、紀念品等價格合理
- 15.指示牌或標示牌清楚明瞭
- 16.公共廁所乾淨舒適
- 17.觀光景點的環境清潔
- 18.北港地區街道清潔
- 19.我覺得整體旅遊品質良好

肆、整體評價及遊後行為意圖

非常不同意
不同意
稍不同意
普通
稍微同意
同意
非常同意

1. 我覺得這次在北港地區所花費的金錢是值得的
2. 我覺得這次在北港地區所花的時間是值得的
3. 我覺得這次在北港地區花體力精神參與活動是值得的
4. 整體而言，我對這次來北港遊玩感到滿意
5. 我下次仍願意到北港遊玩
6. 我會推薦親朋好友到北港遊玩
7. 我會幫北港作宣傳

伍、基本資料

1. 性別： 男 女
2. 年齡： 20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51-60歲 61歲以上
3. 宗教信仰： 佛教 道教 基督教 天主教 回教 無宗教信仰 其他
4. 教育程度： 國中（含以下） 高中 專科或大學 研究所以上
5. 婚姻狀況： 未婚 已婚 其他
6. 職業： 農林漁牧業 勞工 商 軍公教 服務業 自由業 學生
無（退休、家管、求職中） 其他
7. 平均月收入： 30,000元以下 30,001- 60,000元 60,001- 90,000元
90,001 元以上
8. 居住地點：
北部縣市（基、北、桃、竹） 中部縣市（苗、中、投、彰）
南部縣市（嘉、南、高、屏） 東部縣市（東、花、宜）
外島地區 其它
9. 若您的居住地點是中南部縣市，請問是哪一個縣市？
苗栗縣市 台中縣 台中市 南投縣 雲林縣 彰化縣
嘉義縣市 台南市 台南縣 高雄市 高雄縣 屏東縣

**本問卷到此結束，請再確認每題皆已填答，非常感謝
您的合作，謝謝您的幫忙！祝您健康快樂！**