

國立高雄應用科技大學

觀光與餐旅管理研究所

碩士班

碩士論文



古蹟旅遊遊客體驗、遊客動機、目的地意象、滿意度與
遊後行為意圖之關係研究—台南市赤崁樓遊客為例

研究生：曾詩馨

指導教授：李明聰 博士

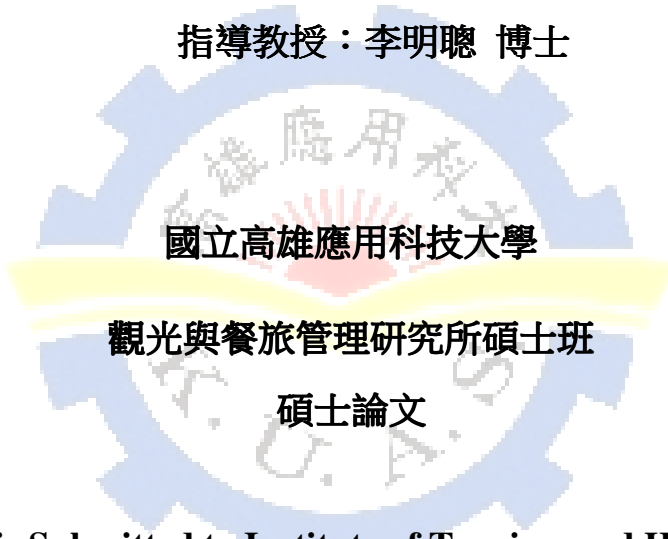
中華民國 100 年 7 月

**古蹟旅遊遊客體驗、遊客動機、目的地意象、滿意度與遊後行為
意圖之關係研究－台南市赤崁樓遊客為例**

**A Study of the Relationship among Visitor's Experience, Motivation,
Destination image, Satisfaction and Behavioral intentions for Heritage
Tourism: A case on the Chihkan Tower of Tainan City**

研 究 生：曾詩馨

指導教授：李明聰 博士



國立高雄應用科技大學

觀光與餐旅管理研究所碩士班

碩士論文

**A Thesis Submitted to Institute of Tourism and Hospitality
Management National Kaohsiung University of Applied Sciences in
Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of
Business Administration**

July 2011
Kaohsiung, Taiwan

中華民國 一 百 年 七 月

古蹟旅遊遊客體驗、遊客動機、目的地意象、滿意度與遊後行為意圖之關係研究－台南市赤崁樓遊客為例

學生：曾詩馨

指導教授：李明聰

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士班

摘要

本文主旨探討古蹟旅遊遊客體驗、遊客動機、目的地意象、滿意度與遊後行為意圖之間關係。研究對象以台南赤崁樓遊客為主，探討首次模式、重遊模式和整體模式於旅遊中體驗、遊客動機、目的地意象、滿意度與遊後行為意圖是否產生差異。2010年8月8日至31日採取便利抽樣加以調查，發放問卷共550份，取得514份有效問卷。本研究以SPSS 12.0及LISREL 8.80進行分析描述統計、信度分析、項目分析、獨立樣本 t 檢定、驗證性因素分析與結構方程式進行檢測。研究結果顯示如下：

古蹟旅遊，遊客樣本特性分析中受訪者女性且單身者居最多數；年齡以年輕族群16-24歲最多；教育程度以大學居多；同行成員以同學居多；人數以2-3人居多；個人平均月收入10,000元以下人數最多；遊客居住地以台北縣居多；交通工具以汽機車居多。整體模式動機中「知識」正向影響情感意象；認知意象中「氣氛」對情感意象和滿意度皆呈正相關；滿意度對行為意圖呈正相關。首次模式中認知意象以「氣氛」對情感意象和滿意度皆呈正相關；滿意度對行為意圖呈正相關。重遊模式動機中「娛樂」對情感意象呈正相關；認知意象以「氣氛」對情感意象呈正相關，認知意象「文化資源」對滿意度皆亦呈正相關。比較模式發現，無論整體、首次或是重遊遊客，「氣氛」成為吸引遊客主要原因。所有模式中動機「知識」為顯著影響因素。重遊遊客比起首次遊客情感意象對滿意度影響更甚，滿意度對行為意圖正向影響更為提高。

關鍵詞：古蹟旅遊、動機、目的地意象、滿意度、行為意圖

A Study of the Relationship among Visitor's Experience, Motivation, Destination image, Satisfaction and Behavioral intentions for Heritage Tourism: A case on the Chihcan Tower of Tainan City

Student: Shin-Hsin Tseng

Advisor: Dr. Ming-Tsung Lee

**Institute of Tourism and Hospitality Management
National Kaohsiung University of Applied Sciences**

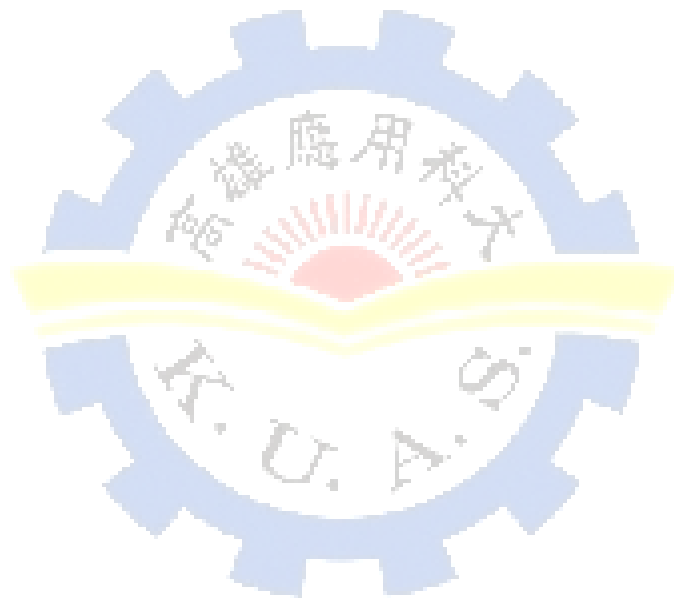
Abstract

The subject of this essay is to study the relationship among visitor's experience, motivation, destination image, satisfaction and behavioral intentions for Heritage Tourism and discuss if there would be variances of first model、repeat model and total model among visitor's experience, motivation, destination image, satisfaction and behavioral intentions. The objects of this study are mainly tourists of the Chihcan Tower of Taiwan City. 514 issued questionnaires were effective in a total of 550 issued questionnaires; the survey was conducted from August 8 to August 31, 2010. The data was run by SPSS 12.0 and LISREL 8.80 to analyse the descriptive statistic, reliability analysis, item analysis, independent-samples T-test, and structural equation modeling will be used to analyze the diversity of the data collected. The result of research are as follows:

The object of this study is mainly the tourist of Chihcan Tower, we found most of samples are single female; age 16 to 24; having undergraduate educational background; traveling with their classmates; 2 or 3-person group; month salary under 10,000 NTD; living in Taipei County; using cars or motorcycles for their transportation. In total model, the knowledge of motivation affected affective image positively and the atmosphere of "cognitive" had positive correlation with affective image and satisfaction; satisfaction and behavioral intentions had positive correlation. In first model, the atmosphere of cognitive image had positive correlation with affective image and satisfaction; satisfaction and behavioral intentions had positive correlation. In repeat model, the entertainment of motivation had positive correlation with affective image,

the atmosphere of cognitive image and affective image had positive correlation, and cultural resources and satisfaction had as well. After comparing with those modes, we found that no matter which modes the atmosphere of cognitive image was the majesty of reason of attraction. The knowledge of motivation was the considerable affection in total model. In repeat model the affective image affected satisfaction and the satisfaction affected behavioral intention positively more than they did in first model.

Keywords: Heritage tourism; Motivation; Destination image; Satisfaction; Behavioral intentions



誌謝

細數 1460 天研究所日子，雖遲二年畢業，撰寫論文過程所獲甚比結果彌足珍貴。白天上班，需利用假日或夜深人靜時才能沈澱思緒好好寫論文。身為教育一份子深感現今莘莘學子對於知識追求十分冷漠，幾經思量希望能好好以身作則，秉持探究問題精神能真切體現議題的面貌，對後續學者們有所幫助。

感恩觀光所每一位教授們，每位教授都像一本本珍貴的書籍，從你們的身上學習到對事對物的思考與批判，獨立思考的精神與追求真理的勇氣。首先感謝指導教授李明聰老師，四年來無悔無私利用個人週末犧牲自己的時間指導我們，對於論文認真嚴格的教導讓我獲益良多，無論身教言教實為師者典範。口試委員蘇家愷教授與黃靖淑教授對於本論文的指教與建議，使得論文更為嚴謹與周詳。

研究所同學韶芸、秀琴、東衡、雅琪面對統計研究問題一同討論。好友麗雅總是默默陪我發放問卷也給予我強而有力的支持。學生許富、小郭、草莓、阿肥不辭辛勞與發放問卷的協助，也深深感謝願意填寫問卷的善良熱情遊客們，沒有各位幫忙此篇論文不可能順利完成。

最後，謝謝我偉大的母親許美琴小姐，辛苦扶養我和弟弟，從小到大對我的包容和鼓勵，讓我花四年時間慢慢寫論文。回家時就能吃到你親手煮的飯，許多的家務也都由你一手默默包辦讓我專心寫論文。你都自嘲你的學歷不高看不懂我寫的論文，但是你的社會經歷已經是博士班，深信你也會以你的女兒為榮。小豬謝謝你每次都幫我寫英文摘，美國唸書要快一點完成學業。學習是永無止盡，身為老師更加需要隨時充電一下，永懷樂觀的心，盡最大的努力，2011 年的炎夏我終於畢業了！

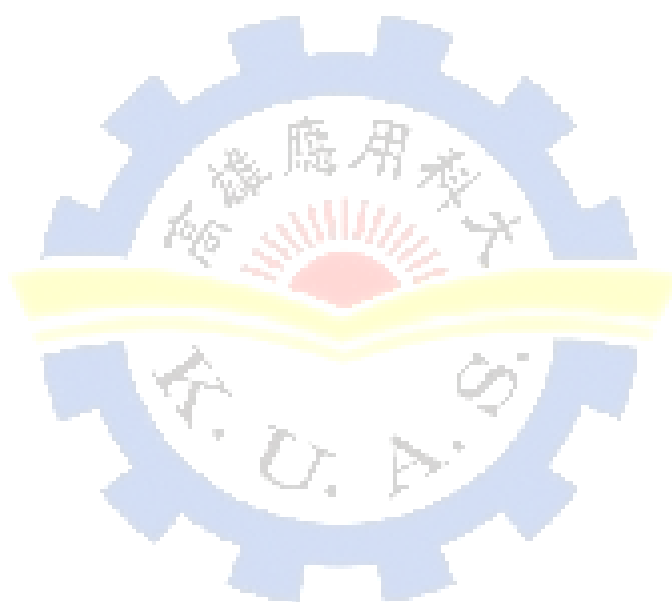
曾詩馨 謹誌
民國 100 年 7 月

目錄

摘要	I
Abstract	II
誌謝	IV
目錄	V
表目錄	VIII
圖目錄	XI
一、緒論	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究限制	4
1.4 名詞定義	4
1.4.1 遊客體驗	4
1.4.2 遊客動機	4
1.4.3 認知意象	5
1.4.4 情感意象	5
1.4.5 遊客滿意度	5
二、文獻探討	5
2.1 動機的定義(Motivation).....	5
2.1.1 動機之組成	6
2.1.2 動機的相關研究	7
2.2 目的地意象(Destination image).....	8
2.2.1 意象的定義	8
2.2.2 目的地意象的定義	9
2.2.3 目的地意象之組成	10
2.2.4 目的地意象的相關研究	11
2.3 遊客滿意度(Satisfaction).....	16
2.3.1 滿意度的定義	16
2.3.2 滿意度的相關研究	17
2.4 行為意圖(Behavioral intentions).....	19
2.4.1 行為意圖的定義	19
2.4.2 行為意圖的相關研究	21
三、研究方法	22
3.1 研究架構	22

3.2 研究假設	23
3.3 研究對象	23
3.4 抽樣方法	23
3.5 問卷設計	24
3.5.1 預定預示問卷	24
3.5.2 進行問卷預試	38
3.6 統計分析方法	47
3.6.1 敘述性統計分析	47
3.6.2 信度分析	47
3.6.3 項目分析	48
3.6.4 獨立樣本 t 檢定	48
3.6.5 結構方程式分析	48
四、研究結果與分析	50
4.1 樣本分析	51
4.1.1 受訪者樣本特性之描述	51
4.1.2 受訪者之各項敘述性統計分析	53
4.1.3 受訪者之各項信度分析與項目分析	59
4.2 驗證性因素分析	61
4.2.1 第一部份動機	62
4.2.2 第二部份認知意象	69
4.2.3 第三部份滿意度	76
4.3 整體結構模式分析	85
4.3.1 結構模式分析	85
4.3.2 整體模型契合度分析	88
4.4 測試結構模型之假設	90
五、結論與建議	96
5.1 研究結論	96
5.1.1 描述性統計結論	96
5.1.2 整體結構模式分析結論	97
5.2 研究限制	99
5.2.1 問卷施測之問題	100
5.2.2 研究信度之問題	100
5.3 研究建議	100
5.3.1 對古蹟管理單位建議	100
5.3.2 未來研究建議	102

參考文獻	103
附錄一 預試問卷	117
附錄二 正式問卷	120

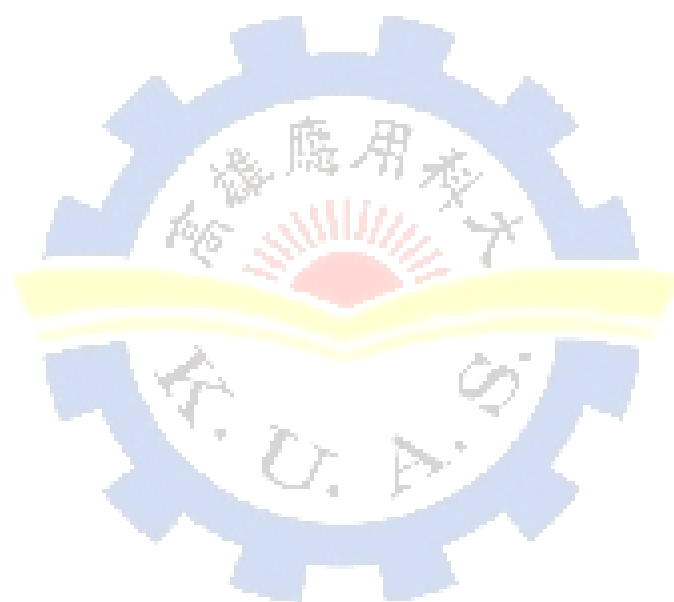


表目錄

表 1-1 2010 年國內主要觀光遊憩據點遊客人數統計表(千人).....	3
表 2-1 旅遊目的印象相關研究	12
表 3-1 遊客動機問卷設計	24
表 3-2 遊客情感意象問卷設計	27
表 3-3 遊客認知意象問卷設計	29
表 3-4 遊客滿意度問卷設計	32
表 3-5 遊客行為意圖問卷設計	34
表 3-6 遊客社會經濟背景問卷設計	34
表 3-7 信度參考標準	38
表 3-8 前測受訪者基本資料表	39
表 3-9 前測遊客旅遊動機信度分析與項目分析	40
表 3-10 前測遊客認知意象信度分析與項目分析	41
表 3-11 前測遊客滿意度信度分析與項目分析	41
表 3-12 前測遊客行為意圖信度分析與項目分析	42
表 3-13 前測遊客動機的平均值與標準差	42
表 3-14 前測遊客認知意象的平均值與標準差	43
表 3-15 前測遊客的滿意度平均值與標準差	43
表 3-16 前測遊客行為意圖的平均值與標準差	44
表 3-17 預試後問項修改	44
表 3-18 正式問卷的全部問項及代碼編號	45
表 3-19 配適度指標及判定標準表	49
表 4-1 樣本特性描述	52
表 4-2 遊客動機描述性統計	54
表 4-3 遊客動機的平均值與標準差	54
表 4-6 遊客與認知意象描述性統計	56
表 4-7 遊客認知意象的平均值與標準差	57
表 4-8 遊客與滿意度描述性統計	57
表 4-9 遊客的滿意度平均值與標準差	58
表 4-10 遊客行為意圖的平均值與標準差	59
表 4-11 遊客旅遊動機信度分析與項目分析	59
表 4-12 遊客認知意象信度分析與項目分析	60
表 4-13 遊客滿意度信度分析與項目分析	60
表 4-14 遊客行為意向信度分析與項目分析	61

表 4-15 動機初始測量模型參數估計	63
表 4-16 動機初始之建構信度與平均萃取變異量檢定表	64
表 4-17 動機初始之區別效度檢定表	65
表 4-18 動機初始驗證性分析之指標值分析結果	66
表 4-19 遊客動機修正後測量模型參數估計	67
表 4-20 遊客動機修正後之建構信度與平均萃取變異量檢定表	67
表 4-21 遊客動機修正後之區別效度檢定表	68
表 4-22 遊客動機修正後驗證性分析之指標值分析結果	68
表 4-23 認知意象初始測量模型參數估計	70
表 4-24 認知意象初始之建構信度與平均萃取變異量檢定表	71
表 4-25 遊客認知意象初始之區別效度檢定表	72
表 4-26 遊客認知意象初始驗證性分析之指標值分析結果	73
表 4-27 認知意象修正後測量模型參數估計	73
表 4-28 認知意象修正後之建構信度與平均萃取變異量檢定表	74
表 4-29 認知意象修正後之區別效度檢定表	74
表 4-30 認知意象修正後驗證性分析之指標值分析結果	75
表 4-31 滿意度初始測量模型參數估計	76
表 4-32 滿意度初始之建構信度與平均萃取變異量檢定表	77
表 4-33 滿意度初始之區別效度檢定	78
表 4-34 滿意度初始驗證性分析之指標值分析結果	79
表 4-35 滿意度第一次修正後測量模型參數估計	79
表 4-36 滿意度第一次修正後之建構信度與平均萃取變異量檢定表	80
表 4-37 滿意度第一次修正後之區別效度檢定	80
表 4-38 滿意度第一次修正後驗證性分析之指標值分析結果	80
表 4-39 滿意度第二次修正後測量模型參數估計	82
表 4-40 滿意度第二次修正後之建構信度與平均萃取變異量檢定表	82
表 4-41 滿意度第二次修正後驗證性分析之指標值分析結果	83
表 4-42 遊客滿意度第三次修正後測量模型參數估計	84
表 4-43 滿意度第三次修正後之建構信度與平均萃取變異量檢定表	84
表 4-44 滿意度第三次修正後驗證性分析之指標值分析結果	84
表 4-45 首次模式參數值	85
表 4-46 重遊模式參數值	86
表 4-47 整體模式參數值	87
表 4-48 模式適配度值比較	89
表 4-49 首次遊客動機、情感意象、認知意象、滿意度與行為意圖分析模式	91

表 4-50 重遊遊客動機、情感意象、認知意象、滿意度與行為意圖分析模式	92
表 4-51 整體遊客動機、情感意象、認知意象、滿意度與行為意圖分析模式	95
表 5-1 研究假設檢定結果.....	99



圖目錄

圖 2-1 目的地意象組成	12
圖 2-2 影響目的地意象因素	15
圖 3-1 研究架構圖	23
圖 4-1 動機初始驗證性因素分析示意圖	64
圖 4-2 遊客動機修正後驗證性因素分析示意圖	69
圖 4-3 認知意象初始驗證性因素分析示意圖	71
圖 4-4 遊客認知意象修正後驗證性因素分析示意圖	76
圖 4-5 滿意度初始驗證性因素分析示意圖	77
圖 4-6 滿意度第一次修正後驗證性因素分析示意圖	81
圖 4-7 滿意度第二次修正後驗證性因素分析示意圖	83
圖 4-8 滿意度第三次修正後驗證性因素分析示意圖	85
圖 4-9 首次模式路徑圖	92
圖 4-10 重遊模式路徑圖	93
圖 4-11 整體模式路徑圖	96

一、緒論

本章共分為五節，首先說明研究背景與動機，其次闡述研究目的和研究限制最後則為名詞定義。

1.1 研究背景與動機

交通部觀光局，交通資訊月報指出 2010 年來台旅客首破 500 萬大關，全年來台旅客計 556 萬 7,277 人次，其中觀光目的來台旅客計 324 萬 6,005 人次，推估全年創造觀光外匯收入達 2600 億元。國內旅遊市場估計達 1.2 億人次，推估創造 2400 億元觀光收入，全年觀光整體收入高達 5000 億元(觀光局，2011)。成功的觀光產業有助於當地就業與增加政府收入，觀光業被視為區域發展動力(Chen & Tsai, 2007)，上述顯示觀光對產業的經濟貢獻佔重要比例。

依據交通部觀光局國人 2010 年旅遊狀況調查，統計國人喜歡旅遊的方式與休憩活動，最喜歡的休憩活動依序如下，國人主要以自然賞景活動如觀賞海岸、溼地生態、田園風光和登山露營等達 53.8 %為主；其次美食活動如品嚐當地特色小吃、夜市小吃等達 33.8 %；文化體驗活動如觀賞文化古蹟、節慶活動參與、傳統技藝學習、文化體驗等達 26.7 %；運動型活動如騎單車、泛舟、水上活動、球類活動、飛行活動等達 5.7 %；遊樂園活動如一般遊樂園與機械型遊樂園達 6.1 %；其他休閒活動如逛街、泡溫泉、購物等達 37.2 %(觀光局，2011)，上述可知國人最喜愛的自然景觀欣賞，古蹟觀光因具體驗、豐富歷史人文、教育涵義等，成為重要旅遊行態之一，古蹟旅遊產品強調文物景點與教育意涵更成為旅遊熱門形式(Apostolakis & Jaffry, 2005)。

Hudson(1999)旅遊行為中動機常被認為是主要決定因素。旅遊消費分為三階段：旅遊前期-旅遊中-旅遊後期，更具體說旅遊行為包含旅遊訪問前的決策、現場體驗、體驗評價和行為意圖(Ryan, 2002; Williams & Buswell, 2003)，旅遊行為包含目的地選擇以及後續評估和未來行為意圖，評價來自於旅行經驗或感知。Fakeye 和 Crompton(1991)指出目的地意象通常是指觀光客對旅遊的整體看法，目的地意象為旅遊決策的關鍵環節(Beerli & Martín, 2004a, b; Bigñe, Sánchez, & Sánchez,

2001; Birgit, 2001; Castro, Armario, & Ruiz, 2007; Chen & Tsai, 2007; Gallarza, Saura, & García, 2002)。旅遊經驗為複雜且短暫的現象，故廣泛使用滿意度衡量旅遊經驗(Ross & Iso-Ahola, 1991)，旅客滿足可能重返目的地、推薦他人或表達好評，不滿意遊客則可能不返回且不推薦甚至表達不滿負面評價破壞其聲譽。古蹟旅遊像其他休閒或旅遊活動被認為是體驗或消費，旅遊行為本身深受許多複雜影響因素，瞭解動機、目的地意象、滿意度與行為意圖間的關係以及影響因素，有助於古蹟管理單位建立良好的目的地印象，提供優質且滿意體驗藉以提高遊客積極的行為意圖(Lee, Petrick, & Crompton, 2007)。

台灣俗諺有云：「一府二鹿三艋舺」，府即府城台南，台南為台灣發祥地，歷史最悠久的都市。1661 年鄭成功驅逐荷蘭人後於台南開府設治，1683 年清國在台南設台灣府。1885 年台灣建省，遂改台灣府為台南府，台南得名之緣由。直至十九世紀末期，台南一直是台灣政治經濟文化之重心，這層歷史淵源故台南市古蹟名勝特多，台南市 7 處一級古蹟，8 處二級古蹟，38 處三級古蹟，4 處國定古蹟，1 處省定古蹟，56 處市定古蹟，台南市為古蹟之都(台南市政府網站，2011)。1982 年 5 月 26 日頒布文化資產保存法其第三條指出：「本法所稱文化資產，只具有歷史、文化、藝術價值之左列資產：一、古物：只可供鑑賞、研究、發展、宣揚而有其歷史及藝術價值或經教育部指定之器具。二、古蹟：指古建築物、遺址及其他文化遺跡。三、民族藝術。四、民俗及有關文物。五、自然文化景觀。」據此，古蹟應包含下列三類：一、具文化、歷史、藝術價值之古建築物。二、具具文化、歷史、藝術價值之遺址。三、具文化、歷史、藝術價值之其他文化遺跡(台南市政府文化局網站，2011)。依法律規範定義古蹟本身蘊含歷史文化意涵，台南古城建築體象徵民族文化並富含藝術價值。

各地方政府紛紛推廣觀光休憩活動，台南市政府特定 2007 年為文化觀光年，運用府城特有的古蹟資源推動觀光發展，如強化古蹟景點旅遊品質：運用現存古蹟空間，規劃為旅遊景點，加強古蹟導覽解說的功能，藉以優質觀光產業，加強國際觀光的宣傳，擴大觀光客的市場，建構出當地的「文化特色」藉以提高地方政府於觀光市場中的競爭力。交通部觀光局於 2010 年統計國內主要觀光遊憩據點

遊客人數統計表，詳細統計數據見下表 1，顯見台南眾多古蹟中赤崁樓遊客人數居冠(觀光局，2011)。

表 1-1 2010 年國內主要觀光遊憩據點遊客人數統計表(千人)

Table 1-1 2010, Visitors to the principal scenic spots in Taiwan by month (in thousands)

月份 景點	一 月	二 月	三 月	四 月	五 月	六 月	七 月	八 月	九 月	十 月	十一 月	十二 月	合 計
赤崁樓	73	158	97	125	108	83	97	96	45	71	88	82	1219
安平古堡	66	131	69	95	87	65	83	87	44	69	81	75	959
大天后宮	46	88	48	75	65	45	47	47	26	43	52	39	627
武廟	43	77	46	58	51	34	42	37	33	25	30	47	529
億載金城	30	89	33	40	34	27	36	41	19	30	32	29	445
安平樹屋	31	56	36	39	36	31	45	52	28	36	37	41	473
台南孔子廟	26	40	15	19	28	15	20	23	17	25	27	16	277
延平郡王祠	15	46	18	20	17	13	18	20	9	15	16	14	226
五妃廟	4	9	3	4	3	3	5	5	3	5	3	2	55

台南擁有豐富古蹟文化遺產，「赤崁樓」1652 年由荷蘭人所建，初期稱普羅民遮城，當時的城樓，背山面海，與數里外的熱蘭遮城遙相對望，互為犄角，控制臺江內海，成為當時行政商業中心。建築為三座略為方形的台座相接而成，有文昌閣、海神廟和蓬壺書院等。1661 年延平郡王鄭成功收復赤崁樓，改赤崁為東都明京，並暫住在城樓內，直到荷蘭人乞降，才和子孫移居熱蘭遮城，赤崁樓雖翻修數次但仍於台南市古蹟中扮演重要地位(台南市政府網站，2011)。本研究欲研究赤崁樓遊客，欲從遊客川流不息的遊憩行為建立新的模式，探討遊客體驗、遊客動機、目的地意象、滿意度與遊後行為意圖間相互關係，提供古蹟管理單位舉辦古蹟相關活動時之規劃或調整服務滿足遊客時參考。

1.2 研究目的

基於上述研究動機，本文藉由探討目前古蹟遊玩遊客於古蹟旅遊活動中遊客體驗、遊客動機、情感印象、認知印象、滿意度與行為意象關係之研究，期望能提供政府機構於古蹟管理或旅行業者於銷售時參考依據。根據上述研究動機，本

研究目的歸納如下：

- A.探討古蹟旅遊的遊客體驗對遊客動機、情感意象、認知意象、遊客滿意度和行為意圖影響。
- B.瞭解古蹟旅遊的遊客動機對情感意象之影響。
- C.瞭解古蹟旅遊的遊客認知意象對情感意象和滿意度之影響。
- D.建構古蹟旅遊活動中遊客體驗、遊客動機、情感意象、認知意象、滿意度與行為意圖之關係，提出建議作為古蹟單位管理改善與服務指標。

1.3 研究限制

本研究於研究過程力求客觀、嚴謹以及周延完整性但因下列因素限制，影響本研究實際調查之狀況。

- A.本研究僅針對赤崁樓遊客發放問卷，台南市其他古蹟如安平古堡、億載金城及台南孔子廟等抽樣未能普及，研究結果推論至其他古蹟地點有其限制性。
- B.本研究因人力限制無法針對全部遊客實施普測，本研究採取立意抽樣方式。
- C.本研究採封閉式問卷進行研究，填答者可能對填答資料有所保留、個人主觀想法與認知解答題目產生其差異。

1.4 名詞定義

本研究涉及相關名詞定義分述如下：

1.4.1 遊客體驗

本研究所指遊客體驗是至赤崁樓遊玩，本研究將古蹟遊客體驗分為首次即為第一次到赤崁樓遊玩，第二次以上到赤崁樓遊玩則稱重遊遊客。

1.4.2 遊客動機

Berkman 和 Gilson(1978)指出動機是人類行為的背後力量，旅遊動機為一種驅動力，驅使遊客滿足不同的心理需求，即是遊客從事旅行活動的真正原因(Iso-Ahola

& Allen, 1982)。本研究所指遊客動機為參觀赤崁樓的主要原因。

1.4.3 認知意象

Gartner(1993)認知是對於目標的信念和態度總和，來自內部屬性，認知印象受到事實資料來源影響。Stabler(1995)從認知角度解釋旅遊目的地意象，多屬資源例如風景或景點評估。本研究所指認知意象為遊客參觀赤崁樓對於景點或環境資源所產生之個人信念和態度。

1.4.4 情感意象

Gartner(1993)情感印象則有關於旅遊目的地情感的擴散，本研究所指情感印象為遊客參觀赤崁樓所產生之情感。

1.4.5 遊客滿意度

Beard 和 Ragheb(1980)遊客滿意度為遊客從事某休閒活動的個人看法或是感受，滿意度高的遊客再次選擇相同目的地機率更高且更積極進行口碑行為(Kotler, Haider, & Rein, 1994b)。本研究所指滿意度，遊客參觀赤崁樓產生之個人看法或感受度。

1.4.6 行為意圖

行為意圖為消費者於消費後對於產品或是企業所採取之行為傾向(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)。Chi 和 Qu(2008)高滿意度為市場營銷策略最終目標，但行為意圖為更好之預測，本研究所指之行為意圖，遊客參觀完赤崁樓是否於未來再度重遊或樂於推薦親友之行為導向。

二、文獻探討

本章回顧彙整國外旅遊動機、目的地意象、遊客滿意度和行為意圖相關文獻，探討影響古蹟旅遊遊客動機、目的地意象、遊客滿意度和行為意圖之相關變數。

2.1 動機的定義(Motivation)

Oliver(1997)認為需求是人類動機的媒介，個人需不斷努力去維持心理穩定和

平衡狀態，此心理狀態若被破壞便需復原，需要和滿足產生個人動機形成具體行動(Goossens, 2000)。Schiffman 和 Kanuk(1978)說明動機為內在力量，源起於不滿意的需求推動個人參與行為，動機的過程強調個人行為滿足，透過不同方法滿足需求。Silva 和 Weinberg(1984)指出動機包含二種屬性，包含行為強度(intensity)與行為方向(direction)，行為強度指個體完成行為所付出的努力程度，行為方向則是個體追求或避免情境之行為。

Berkman 和 Gilson(1978)動機是人類行為的背後力量，消費者行為中動機代表個人行為內部力量，於旅遊目的地意象形成中發揮重要作用，研究動機有助於理解旅遊此心理現象(Moutinho, 1987; Schiffman & Kanuk, 1978)。Crompton 和 McKay(1997)動機為內部心理因素即需求和渴望對個人產生緊張或不平衡狀態，人們旅遊實現需求和渴望，需求和渴望是展開旅遊基本需求。人類行為在某些方面具有與生俱來的傾向，例如因為飢餓而進食，人們為了達到某些目標而做些事情，例如努力工作賺錢。前者是指生理需求所需反應，後者則是有目的注重目標行為導向，旅遊業廣泛使用後者。Dann(1981)說明動機是個人旅遊或是團體旅遊參與者有意義的個人精神狀態，旅遊動機是指個人參加旅遊活動的需求。旅遊動機為一種驅動力，驅使遊客滿足不同的心理需求，即是遊客從事旅行活動的真正原因(Iso-Ahola & Allen, 1982)。本研究動機為行為內部驅動力藉以滿足遊客心理需求，遊客動機定義為參觀旅遊景點主要原因。

2.1.1 動機之組成

Crompton(1979b)將旅遊動機分為九種，逃避世俗、探索、放鬆、聲望、回歸、增強親屬關係、促進社會互動關係、教育和新穎性，提出旅遊動機為推動與拉動模式(push and pull model)，此模式將個人選擇目的地分為二勢力。第一為推動 push 因素，此為心理因素，推動個人遠離家鄉並希望去其他地方，此不平衡可以透過旅遊體驗回覆平衡(Kim & Lee, 2002)。第二為拉力 pull 因素，個人被特定目的地所誘惑或認為其具吸引力。推動因素和拉動因素；前者為內部需求，人們希望逃避日常生活以及可被滿足的旅程。後者則是個人選擇目的地的外部力量，此特點於

目的地本身屬性或特徵(Klenosky, 2002)，此模式說明人們內部動機與外部勢力相互作用並朝向旅遊目的地(Cha, McCleary, & Uysal, 1995)。Uysal 和 Jurowski(1994)總結內部推力和外部拉力影響，推力動機包含渴望逃避、休息、放鬆、威望、健康和健身、探索以及社會互動；外部動機為目的地吸引力，包含有形資源如海灘、休閒活動、文化景點，旅行者的看法和期望如新穎性、市場形象和預期。

Loker 和 Perdue(1992)旅遊動機分為六種：興奮與逃避、生理腎上腺素刺激、享受自然、逃避、家人和朋友導向以及綜合上述類型。Yoon 和 Uysal(2005)研究認為推動因素為個人情緒，如逃避、休閒、社會互動、知識和娛樂，成為影響旅遊目的地意象的心理動機。Jang 和 Wu(2006)研究認為推動因素為求知、放鬆與家人相聚，拉動因素為自然和歷史的環境因素、花費、設備和安全。

2.1.2 動機的相關研究

動機研究應用於心理學、社會學、消費行為、旅遊研究等，各種動機理論如 Hull(1943,1952)驅力減少理論(drive reduction theory)、Maslow(1943, 1954)需求層次理論(hierarchy of needs)、Lewin(1938)期望價值(expectancy-value theories)和 Bettman(1979)目標導向(goal-directed behavior)。Pearce 和 Caltabiano(1983)應用馬斯洛需求層次理論研究遊客動機，研究發現有經驗的遊客比起新手遊客更可能履行更高水平需求即達到自我實現。

Lundberg(1971)最早研究人們旅遊動機，發展出 18 項影響旅遊動機因素，分為(1)教育動機(educational motives)：如出席特別活動和參觀歷史古蹟；(2)放鬆和追求娛樂的樂趣(relaxation and pleasure seeking motives)：如擁有快樂時光或浪漫經驗；(3)種族動機(ethnic motives)：如拜訪家族起源；(4)其他動機(sundry motives)：如運動、鄰居和親戚。Goeldner 和 Ritchie(2003)將動機分為(1)身體(physical)：如放鬆；(2)文化(cultural)：如發現新的地理區域；(3)人際(interpersonal)：如社交可以交到新朋友；(4)聲望(prestige)：例如自尊和自我實現。Cha、McCleary 和 Uysal(1995)研究日本海外旅遊動機確定其因素：放鬆、知識、探險、旅遊自誇、家庭和體育共 6 項。Pearce 和 Lee(2005)認為核心的旅遊動機包含逃避、放鬆與關

係度的提高，其中自我發展是所有遊客的中心動機。Park 和 Yoon(2009)研究韓國鄉村旅遊之動機分析，針對 18 歲以上，252 位鄉村旅遊遊客利用描述性統計、因素分析、ANOVA、卡方檢定，結果發現其旅遊動機分別為放鬆、社會化、學習、家庭和睦、新穎性和興奮。Oh、Uysal 和 Weaver(1995)利用「推－拉模式」(push-pull model)將探索潛在市場分為四種：(1)安全舒適探索者：前往安全的地方並盡可能看的過多；(2)文化歷史探索者：喜歡學習新事物，體驗外國目的地，旅行以歷史古蹟為主；(3)新奇探險者：喜歡冒險逃避普通或嘗試體驗；(4)豪華探索者：喜歡沈迷奢華和嘗試新食物。Kam 和 James(2011)研究郵輪假期動機，將動機分為自尊和社會認同、退出和放鬆、學習與發現以及連結，利用描述性統計和 AMOS，退出和放鬆動機明顯影響其行為意圖。Yooshik 和 Muzaffer(2005)旅遊動機建構為推拉模式，研究地中海賽普勒斯獲得 148 份有效問卷利用結構方程式探討動機、旅遊滿意度和目的地忠誠度關係，發現動機中的推動因素明顯影響旅遊滿意度與旅遊忠誠度，旅遊滿意度亦正向影響目的地忠誠度。

2.2 目的地意象(Destination image)

2.2.1 意象的定義

Boulding(1956)首先提出意象(image)的概念，人類行為依賴印象而非來自於客觀事實，個人心靈描繪客觀的事實。人們憑藉主觀價值和知識，作為個人與外界環境溝通之工具。Reynolds(1965)指出意象為一種精神或態度的概念，主要透過大量整體印象所挑選出少數印象，透過推敲、美化和條理性排列的創造過程。意象的概念化起源於 70 年代，Hunt(1971)意象為個人或是人們對非其所居住地所持有的印象。Markin(1974)意象為個性化以及瞭解後概念內化。Burgess(1978)意象若無個人體驗經驗，則來自於媒體或其它外部來源的輔助。Crompton(1979a)意象定義為個人信念(beliefs)、思想(ideas)和印象(impressions)的總和。

Dichter(1985)意象是一種態度或是概念，所涵蓋的構面是多元的，人們常會因其意象的不同而做出不同的反應決策。Embacher 和 Buttle(1989)印象為個別或是集體觀念想法，包含認知(cognitive)與評價(evaluative)兩部份。Barich 和 Kotler(1991)

認為意象代表信念的總和、態度以及個人或團體對公司、產品、品牌、景點和人物的印象，印象可能真實或虛假、確切或想像且引導行為。Fakeye 和 Crompton(1991) 意象為遊客從整體印象選擇少數印象所建構的潛在心理。Kotler、Haider 和 Rein(1994b)地方意象形成是信仰、思想和印象的總結。Gartner(1993; 1996)目的地意象為認知(cognitive)、情感(affective)和意動(conative)所相互關聯而成。Gallarza、Saura 和 García(2002)意象主要特色為態度的複雜性，指出意象包含其複雜性、複合性、相對性且動態四種特點。

2.2.2 目的地意象的定義

旅遊目的地意象研究中常使用印象(impression)、感知(perception)和心理圖像(mental representation)概念化目的地意象。Crompton(1979a)目的地意象為遊客對旅遊地觀念與態度，遊客對旅遊地信念、想法與整體印象之總和。Assael(1984)目的地意象為各種不同訊息的總體看法且隨著時間推移。Phelps(1986)目的地意象為對地方的感知或印象。Gartner 和 Hunt(1987)目的地意象為非居民對國家的印象。Moutinho(1987)說明目的地意象為觀光客主觀事實的解釋，意象的結構包含認知與情感因素所組成。Echtner 和 Ritchie(1991)目的地意象為是對目的地的個別知覺屬性和整體印象而言。

Dadgostar 和 Isotalo(1992)目的地意象為個人對地方的總和態度和印象。Milman 和 Pizam(1995)目的地意象是對地方的視覺印象或精神印象。MacKay 和 Fesenmaier(1997)意象為對產品或景點複合性的總體印象。Pritchard(1998)目的地意象是對特定地點的視覺印象或精神印象。Baloglu 和 McCleary(1999a)目的地意象為個人心理表徵的知識、情感和整體印象。Coshall(2000)目的地意象是個人對目的地的特殊看法。Tapachai 和 Waryszak(2000)目的地遊客的認知或印象就預期效益或消費價值觀。Kim 和 Klenosky(2003)目的地意象為對地方的總體印象包含信念、想法、期望和情感且隨著時間積累。

Lawson 和 Baud-Bovy(1977)目的地意象為個人或群體對一個特定的對象或場所，所有的知識表達、展示、偏見和感情的思想。目的地意象對實際旅遊經驗的

決策流程具有關鍵作用(Baloglu & McCleary, 1999a, b; Chen & Tsai, 2007; Chon 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1993; Lee, Lee, & Lee, 2005)。綜合上述本研究認為目的地意象為個人或群體對地方包含信念、想法、期望和情感相互作用結果並隨著時間積累。

2.2.3 目的地意象之組成

Gunn(1972)說明目的地意象，受到資料來源如刺激變量影響且形成訊息來源的初期發展。意象來源分為原始印象(organic image)與誘導意象(induced image)，前者來自於實際旅行，後者則為行銷的宣傳如旅行手冊或宣傳活動。Hunt(1975)最早證實目的地意象對於遊客數增加有其重要性。目的地意象於行為中扮演二個重要角色，(1)影響目標選擇的決策過程；(2)決策行為，包含參與(現場經驗)、評估(滿意度)以及未來行為意圖(重新審視和推薦意願)(Ashworth & Goodall, 1988; Bigne et al., 2001; Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill, 1993; Lee et al., 2005; Mansfeld, 1992)。

Gunn(1988)指出遊客其旅遊目的地印象形成，經歷為一連串過程，過程分為七階段包含(1)累積性思考的目的地意象，形成原始印象(organic image)；(2)獲得訊息修改最初意象形成誘導意象(induced image)；(3)決定拜訪目的地；(4)拜訪目的地；(5)參與目的地；(6)回家；(7)依據體驗修改目的地印象。先接觸一般電視、報紙、雜誌報導以及其他非商業資訊產生原始印象，受到商業或是旅遊資訊如旅行社或旅遊手冊，產生的原始印象接著發展成誘導印象。

Echtner 和 Ritchie(1991)提出旅遊意象由三項目所構成，(1)功能性－心理性(functional / psychological)功能性為可觀察與測量，心理性為抽象與難以衡量；(2)一般性－獨特性(common / unique)一般共同性的特徵到獨特性事件加以分類；(3)整體性－屬性(holistic / attribute-based axes)意象由個別屬性如氣候、設施以及居民態度等和整體印象如形象所組成。Goossens(2000)說明遊客於訊息處理階段使用二種模式決定目的地，(1)情感模式選擇，外顯屬性如旅遊手冊的圖片和旅遊雜誌報導；(2)訊息處理模式，屬於評估屬性如住宿價格與服務品質。

Baloglu 和 McCleary(1999a)高度相關聯構成分別為認知印象與情感印象。

Gartner(1993)認為認知是對於目標的信念和態度總和，來自內部屬性，認知印象受到事實資料來源影響；情感印象則有關於旅遊目的地情感的擴散，人們決定旅行時會受到正面或是負面情感動搖，作為休閒旅遊決定。

Stabler(1995)從認知角度解釋旅遊目的地意象，多屬資源例如風景或景點評估，景點必須能提供說服個人參訪的動機與吸引力(Alhemoud & Armstrong, 1996)。認知印象為情感印象前身，因此結合認知與情感有助印象之整體性(Anand, Holbrook, & Stephens, 1988; Holbrook, 1978; Russel & Pratt, 1980; Stern & Krakover, 1993)。Baloglu 和 McCleary(1999a, b)、Stern 和 Krakover(1993)實證顯示知覺/認知以及情感的評價直接影響整體印象，知覺/認知經由情感間接影響印象。目的地意象包含認知印象(cognitive image)、情感印象(affective image)以及整體印象(overall image)(Baloglu & McCleary, 1999ab; Bigñe, Sánchez, & Sánchez, 2001; Pike & Ryan, 2004)。

目的地意象對遊客滿意度具有顯著影響。意象形成個人拜訪前的期許而可變因素取決於體驗期望比較(Font, 1997; Phelps, 1986)，評價目的地意象的經驗亦影響且修改原有意象(Chon, 1991; Echtner & Ritchie, 1991; Ross, 1993; Fakeye & Crompton, 1991)。

2.2.4 目的地意象的相關研究

Baloglu 和 McCleary(1999a)提出目的地意象組成包含動態與靜態，由認知、活動以及整體構成，目的地意象受到個人因素、刺激因素所影響。個人因素包含個人心理(價值、動機、人格特質)以及人口統計(年齡、教育程度、職業、其他因素)。刺激因素則為資訊來源(資訊總數與類型)、旅遊經驗與行銷通路，如圖 2-1。遊客對土耳其、希臘、義大利和埃及共四個國家的印象使用同份問卷進行調查，1996 年 4 月調查共回收 448 份問卷。研究使用因素分析、變異數分析，結果發現資訊來源的總數和類型以及人口統計中年齡與教育程度間接影響知覺/認知評價，知覺/認知評價較動機明顯且強烈影響目的地印象。資訊來源的總數和類型的不同會有不同程度影響知覺/認知評價，親友口耳相傳的提議或建議形成旅遊形象的重

要構成。目的地資訊來源的總數和類型以及遊客人口統計影響目的地意象中知覺/認知評價，此過程連同個人心理的動機形成感受最後構成旅遊的目的地意象。

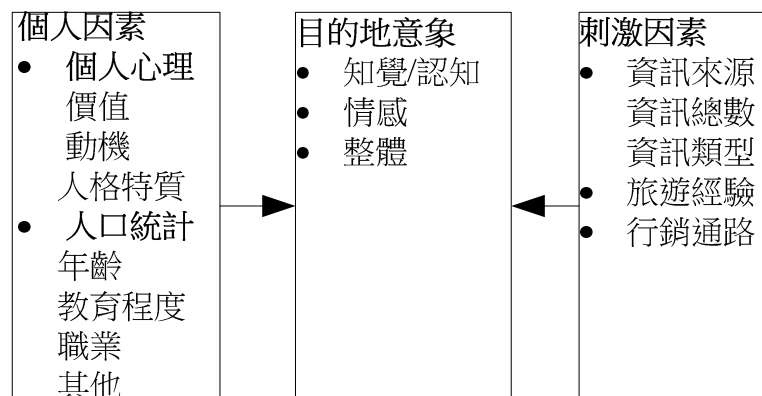


圖 2-1 目的地意象組成

Figure 2-1 Destination image composition

資料來源：Baloglu 和 McCleary(1999)

Bigñe 等(2001)於 1996 年 8 月研究西班牙瓦倫西亞度假勝地 Peniscola 和 Torrevieja 遊客分別發放 251 份和 263 份問卷。使用路徑分析、結構方程式、卡方統計與皮爾森相關係數驗證，發現目的地意象為知覺品質、滿意度、重遊意願與推薦他人的直接前因。目的地意象對行為產生正向影響，目的地意象對重遊意願、推薦他人且對知覺品質有積極影響。知覺品質正向影響滿意度和重遊意願。滿意度對推薦他人有正向影響；滿意度對重遊意願有正向影響於 Torrevieja 成立，但是於 Peniscola 不成立。

Gallarza 等(2002)調查 1971 至 1999 共 62 項有關於旅遊目的的印象相關研究，如表 2-1。旅遊目的的印象相關研究其中目的地印象的概念化有關共 25 篇；目的地印象形成過程有關共 13 篇；目的地印象評估與測量共 25 篇；路程對目的地印象的影響共 6 篇；時間對目的地印象的影響共 8 篇；居民於目的地印象角色共 11 篇；目的地印象的管理政策共 31 篇。

表 2-1 旅遊目的的印象相關研究

Table 2-1 Tourist destination image research

作者(年代)	目的地 印象的 概念化	目的地 印象的 形成過 程	目的地印 象的評估 與測量	路程對 目的地 印象的 影響	時間對 目的地 印象的 影響	居民於 目的地 印象角 色	目的地 印象的 管理政 策
Hunt (1971 ; 1975)	√	√	√	√			
Gunn (1972)	√	√	√				
Goodrich (1978)			√				√
Crompton (1979a)	√		√	√			
Sternquist Witter (1985)			√			√	
Gartner (1989)		√			√		
Haathi (1986)			√				√
Gartner & Hunt (1987)			√		√		
Stabler (1988)	√	√	√				√
Calantone Benedetto, Hakam, & Bojanic,(1989)			√				√
Embacher & Buttle (1989)							
Gartner (1989)			√				
Min Han (1989)			√				√
Telisman-Kosuta (1989)	√						√
Ashworth & Voogd (1990)	√	√		√			√
Reilly (1990)	√		√				
Ahmed (1991)	√		√		√		√
Ashworth (1991)	√	√					√
Chon (1991)	√				√		
Echtner & Ritchie (1991)	√	√	√		√		
Fakeye & Crompton (1991)		√	√		√		
Guthrie & Gale (1991)							√
Carmichael (1992)			√				
Heath & Wall (1992)							√
Valls (1992)	√	√					
Crompton & Ankomah (1993)			√				√

作者(年代)	目的地 印象的 概念化	目的地 印象的 形成過 程	目的地印 象的評估 與測量	路程對 目的地 印象的 影響	時間對 目的地 印象的 影響	居民於 目的地 印象角 色	目的地 印象的 管理政 策
Kotler et al(1994a)	√						√
Bordás & Rubio (1993)	√						√
Echtner & Ritchie (1993)	√	√					√
Gartner(1993), (1996)	√	√					√
Prentice & Hudson (1993)						√	√
Ritchie (1993)						√	√
Amor, Calabuig, Abellán & Monfort (1994)			√				√
Getz (1994)						√	√
King (1994)			√			√	√
Ryan & Montgomery (1994)						√	√
Dadgostar & Isotalo(1995)	√		√	√			
Ahmed(1996)	√		√				√
Bramwell & Rawding (1996)	√		√				√
Dann (1996)	√	√			√		
Eizaguirre & Laka (1996)	√					√	√
Oppermann (1996a)(1996b)	√	√		√			√
Schroeder (1996)						√	√
Selby & Morgan (1996)	√				√		√
Baloglu (1997)			√				√
Borchgrvink & Knutson (1997)				√			
Lindberg & Johnson (1997)						√	
Lumsdon (1997)	√						
Alford (1998)							√
Lawson, Williams,						√	

作者(年代)	目的地 印象的 概念化	目的地 印象的 形成過 程	目的地印 象的評估 與測量	路程對 目的地 印象的 影響	時間對 目的地 印象的 影響	居民於 目的地 印象角 色	目的地 印象的 管理政 策
Young, & Cossens (1998)							
Smith & Krannich (1998)						√	√
Walmsley & Young (1998)			√				
Baloglu & McCleary (1999a)	√		√				

資料來源：Gallarza, Saura, & García(2002)

Beeril 和 Martín(2004b)研究西班牙蘭薩羅特島參觀遊客發放 616 份問卷，研究影響目的地意象的因素，統計使用 ANOVA、路徑分析、因素分析與結構方程式。目的地意象受到資訊來源和個人因素所影響。資訊來源分為則為次要來源包含(誘導、原始和自主)，主要來源包含(過往經驗、拜訪強度)。個人因素(動機、假期體驗、人口統計)。如圖 2-2。

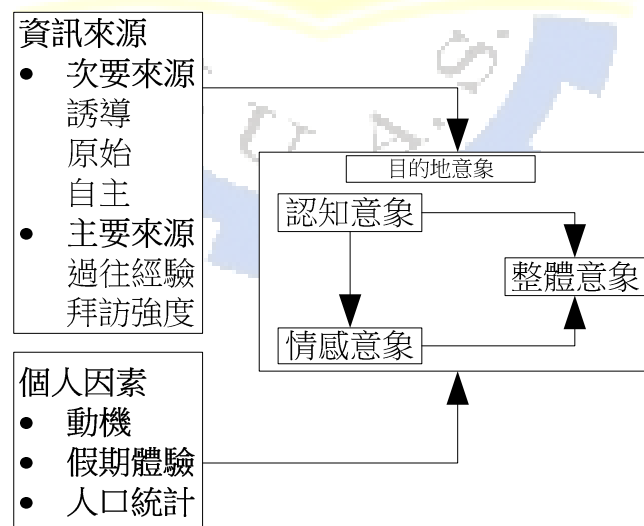


圖 2-2 影響目的地意象因素

Figure 2-2 Factors affecting destination image

資料來源：Beeril 和 Martín(2004b)

Chen 和 Tsai(2007)針對南台灣墾丁於 2004 年 12 月遊客發放問卷 393 份，研究目的地意象與評價因素(行程質量、感知價值和滿意度)如何影響遊客行為意圖。

統計使用因素分析與結構方程式，結果發現目的地意象對於行為意圖(重遊和推薦他人)有重要影響且透過直接或間接影響。目的地意象的影響不侷限於目的地的選擇而是對遊客未來行為具有重大影響。

Chi 和 Qu(2008)研究美國阿肯薩斯州的幽麗佳溫泉，發放 345 份問卷使用結構方程式進行目的地意象、旅遊滿意度與目的地忠誠度間關係。研究結果發現(1)目的地意象直接影響旅遊滿意度；(2)目的地意象和滿意度屬性皆為整體滿意度前因；整體滿意度和滿意度屬性直接影響目的地忠誠度。

Martín 和 Bosque(2008a)於 2004 年針對 15 歲以上遊客共取得 807 份有效問卷，使用統計使用 ANOVA 和 SPSS 探索認知與情感意象對於目的地意象的作用與形成。研究結果(1)目的地意象概念的組成應包含認知意象和情感意象；(2)認知意象對於目的地意象的影響比起情感意象更為顯著；(3)心理因素影響動機，情感意象取決於遊客心理動機。

動機、旅遊經驗、社會人口特徵皆會影響旅遊目的地印象(Baloglu & McCleary, 1999ab; Beerli & Martín, 2004b)，評估目的地印象常使用多屬性評估法(multiattribute approach)(Beerli & Martín; Bigñe et al., 2001; Birgit, 2001; Castro, Armario, & Ruiz, 2007; Chen & Tsai, 2007)亦有學者使用單項法(single-item method)(Baloglu & McCleary, 1999a; Bigñe et al.)。

2.3 遊客滿意度(Satisfaction)

2.3.1 滿意度的定義

Kozak 和 Rimmington(2000)觀光產業中競爭的商業行為，滿意度視為消費者思考性的決定因素，測量觀光客滿意度為市場重要目標。滿意度與產品選擇、產品消費、產品服務相關。滿意度測量與消費者需求相關，致力於改善產品品質或產品服務使其對消費者更具吸引力，產品區隔、產品服務、提供消費者開心消費過程皆使用滿意度為測量。Oliver(1999)發現滿意度是形成忠誠的第一步，但仍受到其他機制所影響，如知覺產品優勢、個人毅力、公眾關係和協同效應，滿意度無法轉化為忠誠度。Baker 和 Crompton(2000)認為滿意度為遊客經歷活動後的真實體

驗，起源於人與目的地互動所產生之心理狀態與情感狀況。

Tribe 和 Snaith(1998)遊客滿意度與旅遊體驗呈現正相關，滿意度視為評估休閒或是旅遊經驗的重要評估(Lee, 2007; Mannell & Iso-Ahola, 1987)。遊客行為包含決策、現場體驗、體驗後評價以及許多干預因素在此過程。Beard 和 Ragheb(1980)遊客滿意度定義為遊客從事某休閒活動的個人看法或是感受，遊客滿意度影響目的地的選擇或是未來行為。

遊客滿意度被發現是一項重要決定因素，客戶重覆購買和品牌忠誠度有密切關係(Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Halstead & Page, 1992)。遊客初始購買滿意度將影響重覆購買以及口碑宣傳，意味著遊客將再度重遊(Kozak & Rimmington, 2000)。Oliver 和 Swan(1989)發現滿意度增加，口碑活動亦會增加。Anderson(1998)指出高度不滿意和滿意的客戶往往比不太滿意的客戶從事口碑活動，非常不滿意的客戶比起非常滿意的客戶更加參與口碑活動。最終，遊客滿意或不滿意目的地將影響遊客後來行為，滿意的遊客再次選擇相同目的地的機率更高且更積極進行口碑行為(Kotler, Haider, & Rein, 1994a)。滿意度受到動機影響(Ross & Iso-Ahola, 1991)，同樣的遊客享受到較高預期的經驗更可能於未來重返(Ross, 1993)。Kozak 和 Rimmington(2000)研究結論發現遊客假期體驗的整體滿意度對其重遊意願有積極影響。本研究所指滿意度，遊客參觀赤崁樓後所產生之個人看法或感受。

2.3.2 滿意度的相關研究

Anderson(1973)、Olshavsky 和 Miller(1972)於顧客滿意度初期研究中使用預期差異模式作為理論基礎，研究客戶間不同情況下對於滿意度的情形，研究重點於使用經驗和預期相反差異模型。滿意度確定為消費者心理過程的最後階段與最終結果，其構成具有多變性且與歷程相互影響，包含消費者希望達到地期望可以做為現實比較參考與判斷標準。Spreng、Mankenzie 和 Olshavsky(1996)、Tse 和 Wilton(1988)使用「期待—不一致」(expectation-disconfirmation)模式，此模式認為滿意度是期望和感知的比較結果，消費者感知超過期望將感到滿意，感知未達到期望則將不滿意。Churchill 和 Suprenant(1982)認為知覺透過「期待—不一致」模

式和直接經驗影響滿意度。

Spreng 等(1996)顧客滿意度區分為整體滿意度與個人滿意度，特定滿意度不是整體滿意度的唯一，整體滿意度為更廣泛的概念應包含購買後的整體評價和個人對每項評估的總和(Fornell,1992; Gnoth, 1994)。林若慧、陳澤義和劉瓊如(2003)海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響－以遊客滿意度為中介變數之期刊中提及，滿意度衡量旅遊研究最常使用多項目(multi-item scales)如服務品質、景觀、遊憩區安全設備；李宗鴻(2005)亦使用相同方法於國家森林遊樂區遊客遊憩體驗之研究(Manning, 1986)，另一方式則使用單一整體滿意度衡量不同遊憩體驗(Bigné et al., 2001; Lee, 2007)。

Giese 和 Cote(2000)於消費者滿意度，文獻回顧中概述三個共同定義：(1)消費者滿意度為一種情緒或是認知的判斷(情緒反應佔優勢)；(2)反應為特定重點(對象為消費者滿意度)；(3)反應聯接到特定時刻，購買前、購買後、消費後。Chen 和 Tsai(2007)針對南台灣墾丁於 2004 年 12 月遊客發放問卷 393 份，研究目的地意象與評價因素(行程質量、感知價值和滿意度)如何影響遊客行為意圖。統計使用因素分析與結構方程式，結果發現滿意度對於遊客行為意向有顯著影響。Hui、Wan 和 Ho(2007)針對 424 位從新加坡國際機場離境遊客，研究其滿意度與建議和重遊新加坡。滿意度採「期待－不一致」模式，結果發現消費者滿意度顯著影響重遊與積極口碑宣傳行為。Yüksel 和 Yüksel(2007)探討購物風險是否受到遊客情緒、滿意度以及忠誠度意圖之影響，採用結構方程式驗證，滿意度對忠誠度意圖有顯著影響。

Parasuraman、Zeithaml 和 Berry(1985)提出 SERVQUAL「服務品質衡量模式」，服務品質決定顧客滿意度且受消費者過去經驗與主觀知覺因素影響。此模式將消費者知覺、心裡、社會等因素及管理者的知覺均納入考量，提供一個完整的架構，成為後續研究者採用的 PZB 評估模式。SERVQUAL 由可靠性(reliability)、回應性(responsiveness)、保證性(assurance)、同理心(empathy)和有形性(tangibility)五個服務品質構面的認知與期望之差距所組成的問項。可靠性是所執行的服務依賴及正確的能力。回應性是服務提供者即時回應顧客需求的能力。保證性是服務提供者

的員工專業知識及禮貌以及其所建立的信賴感。關懷性是對顧客賦予高度的注意及重視。有形性是服務確實的屬性，以及基於顧客對這些屬性的認知所有產生的服務品質。有形性包括設備、文件，以及其他服務的實體證據。SERVQUAL 之實證研究雖已應用於各種不同產業，惟其量表之應用仍須視服務業種之不同而修正。例如，Knutson、Stevens、Patton 和 Thompson(1992)針對旅館業之服務行業特性，設計出 LODGSERV 改良後成為衡量旅館業服務品質的量表。Steven、Knutson 和 Patton(1995)提出 DINESERV 量表衡量餐廳服務品質。MacKay 和 Crompton(1990)設計出 REQUAL，衡量不同遊憩設施與員工密度的遊客服務中心服務品質程度。Tibe 和 Sanith(1998)以古巴 Varadero 景點為例，設計 HOLSAT 量表作為衡量旅遊景點之滿意度，探討各項期望(expectation)與績效(performance)之間差距狀況。依據前述相關研究之建議，針對不同休憩活動宜設計出不同之服務品質衡量量表。

2.4 行為意圖(Behavioral intentions)

2.4.1 行為意圖的定義

Fishbein 和 Ajzen(1975)認為意圖為行為表現過程且為行為顯現前的決定。Engel 等(1995)說明行為意圖為消費者於消費後對於產品或是企業所採取之行為傾向。Brady 和 Cronin(2001)消費者價值觀推動著未來行為意圖。Chi 和 Qu(2008)高滿意度為市場營銷策略最終目標但認為行為意圖是更好的預測。行為意圖用於認知—情感—意動此框架(Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004; Oliver, 1999)。Bagozzi(1992)自律機制模式中認知成份屬性通常於情緒反應之前，最終導致行為意圖(Chiou & Droge, 2006)。Cole 和 Illum(2006)滿意度(情感成份)影響服務質量(認知)的行為意圖(意動)。Chi 和 Qu 得到類似結論，滿意度屬性先於整體滿意度，滿意度和整體滿意度為忠誠度決定因素。Brady、Knight、Cronin、Tomas、Hult 和 Keillor(2005)發現服務質量、滿意度和服務價值直接影響行為意圖，過去行為亦直接影響行為意圖形成以及實際行為(Quellette & Wood, 1998)。

滿意度認為是預測購買後的行為意圖指標(Patterson & Spreng 1997; Zeithaml, 1988)。發現服務滿意度與回購意願有密切關係，滿意度是未來行為意圖的先前關

鍵(Anderson & Sullivan, 1990; Cronin & Taylor, 1994; Patterson & Spreng1997)。Zeithaml、Berry 和 Parasuraman(1996)行為意圖視為公司能否留住顧客的指標，區分為正向行為意圖與負向行為意圖。建議利於服務供應者行為意圖，其顧客應(1)對供應者有積極正向的描述；(2)推薦給其他顧客；(3)仍忠於供應者；(4)願意花更多錢；(5)加價購買。Boulding、Kalra、Staelin 和 Zeithmal(1993)發現客戶感知服務、再購意願和樂於推薦間有正相關。旅遊方面需依賴口碑，體驗性的服務，口碑傳播最為可靠且值得信賴。

良好行為意圖代表顧客忠誠度，顧客忠誠度是消費社會中一項重要指標為公司長期生存能力以及持續發展關鍵。忠誠度測量可提供了解客戶，忠實客戶更容易推薦給朋友，親戚或其他潛在客戶對產品或服務做免費文字的口碑廣告(Shoemaker & Lewis, 1999)。Brown 和 Reingen(1987)口碑傳播已被證明不僅形成顧客期望更可預測顧客未來行為和態度。Heskett、Sasser 和 Schelsinger(1997)研究顯示 20 位滿意者會告訴 100 位消費者使其市場擴增。正面口碑行為比起報紙或是雜誌廣告相比更為有效 700 %，超過個人銷售 400 %進而讓消費者改變品牌。滿意的客戶最可能從事口碑行為的傳播，展示對產品品牌和對公司的忠誠度(Antanassopoulos, Gournaris, & Stathakopoulos, 2001)。Wangenheim 和 Bayon(2004)指出口碑行為影響顧客滿意度和忠誠度(即未來行為)，滿意度產生口碑行為然後衍生成為返回意圖。

Oliver(1999)忠誠度定義為評估雙方態度與行為的措施，客戶忠誠度分為四個階段：認知忠誠(cognitive loyalty)、情感忠誠(affective loyalty)、意動忠誠(conative loyalty)和行為忠誠(action loyalty)。實踐中的行為忠誠難以衡量，多數採用行為意圖研究(Yang & Peterson, 2004)，目的地忠誠度的程度則以遊客重遊目的地和遊客樂於推薦做為反應項目(Chen & Tsai, 2007; Oppermann, 2000)。Mittal、Kumar 和 Tsiros(1999)研究發現產品、服務滿意度與採購意圖間有親密關係，行為意圖和口碑行為(word-of-mouth behavior)與返回意圖(intention to return)此二構面有關且滿意度涉及未來決策的重要性。綜觀學者說法，滿意度與口碑行為和返回意圖間關係緊密且相互影響，本研究亦採用遊客重遊目的地、樂於推薦和邀請親友作為反應

項目。

2.4.2 行為意圖的相關研究

Žabkar、Brenčič 和 Dmitrović(2010)於 2007 年 5 月至 7 月分別研究斯洛維尼亞城市、海濱渡假村、休閒渡假與溫泉度假勝地共四處目的地，樣本為 1056 名遊客研究知覺品質、遊客滿意度與行為意圖間關係。驗證使用驗證性因素分析與卡方檢定，證明目的地屬性影響知覺品質，遊客滿意度和行為意圖呈正相關。Chen 和 Chen(2010)研究台灣台南市四個主要古蹟調查 447 位受訪者，運用結構方程式驗證體驗品質、知覺價值、滿意度與遊後行為意圖間關係，結果驗證體驗品質、知覺價值和滿意度有直接影響，滿意度正向影響遊後行為意圖。

Williams 和 Soutar(2009)針對澳大利亞的 420 位遊客對於冒險旅遊看法，探討冒險旅遊價值、滿意度與行為意圖之關係。遊客價值是多面向且對滿意度和行為意圖有顯著影響，情感價值和新穎價值對滿意度和行為意圖亦是顯著影響。Baker 和 Crompton(2000)探討藝術節 369 位遊客對研究品質、滿意度與行為意圖間關係。品質對滿意度有正向影響，滿意度對行為意圖有正向影響，行為意圖對忠誠度和樂於推薦且具正向影響。

Hutchinson、Lai 和 Wang(2009)研究美國高爾夫球旅客 309 位，探討品質、價值、公平、滿意度和行為意圖間關係，運用驗證使用驗證性因素分析。滿意度對旅客重遊和口碑行為有顯著影響；知覺公平對價值和滿意度有直接影響且反過來影響行為意圖和口碑；服務品質比價值或滿意度更顯著影響知覺公平。Lam、Cathy 和 Hsu(2006)探討 299 位訪問香港的台灣旅客，預測其行為意圖對旅遊目的地選擇，建構 TPB 模式(planned behavior model)使用態度、主觀規範和知覺行為控制用以預測選擇目的地的行為意圖，運用結構方程式結果顯示態度、知覺行為控制和過往經驗引導旅客對旅遊目的地選擇。

Petrack(2004a)發現首次從事郵輪旅遊者以及重複從事郵輪旅遊者比較，首次出國且較少忠誠度的遊客對價格不敏感且願意花費更高，忠誠度較高的遊客重遊意願較高且口碑行為正面。此結果同 Petrick 和 Sirakaya(2004)研究發現忠誠度高且

重複的遊客以及首次滿意度高的遊客皆傾向較高感知價值和更積極的口碑行為以及未來的重遊行為。Petrick(2004b)調查品質角色、價值和滿意度預測郵輪乘客未來行為意圖，結果發現品質、價值和滿意度直接影響再購意願，價值對滿意度有顯著影響。Duman 和 Mattila(2005)郵輪研究中納入情感因素如控制、新穎性和快樂學說，結果顯示情感因素直接影響滿意度和認知價值且間接影響行為意圖。

三、研究方法

本章共分為六節，針對古蹟旅遊赤坎樓遊客為研究對象，介紹包括研究架構、研究假設、研究對象、抽樣方法、問卷設計和統計分析方法。

3.1 研究架構

本研究根據 Chen 和 Chen(2010)體驗品質、知覺價值、滿意度與遊後行為意圖研究，滿意度正向影響遊後行為意圖。Alcañiz、García 和 Blas(2005)調查觀光意象分別對滿意度與品質以及重遊意願與樂於推薦他人之研究，研究發現觀光意象對滿意度、品質、重遊意願和樂於推薦他人皆正向影響；滿意度對重遊意願和樂於推薦他人亦正向影響。Lee(2009)探討觀光目的地印象與解說服務分別對遊客滿意度與未來行為之影響，研究結果觀光目的地印象直接正向影響滿意度且間接影響未來行為；滿意度直接正向影響未來行為。Cole 和 Illum(2006)調查品質性能對體驗品質對滿意度以及遊客未來行為意圖間關係，發現體驗品質正面影響遊客未來行為意圖，觀光客滿意度亦直接影響遊客未來行為意圖。

Beeril 和 Martín(2004b)針對觀光客體驗、觀光客動機、觀光客人口統計特徵、認知意象、情感意象、整體滿意度以西班牙蘭薩羅特島為例探討，其結果顯示觀光客動機顯著影響情感意象；觀光客體驗對於認知意象與情感意象存在顯著影響。Lee、Scott 和 Kim(2008)探討情感印象與認知印象分別對觀光行為意圖影響；情感意象與認知意象分別對觀光行為意圖影響亦為正向影響。本研究假設架構，主要瞭解古蹟遊客體驗(分為首次與重遊)、遊客動機、情感意象、認知意象、滿意度與遊後行為意圖間相互關係。推論建構本研究架構如下圖 3-1。

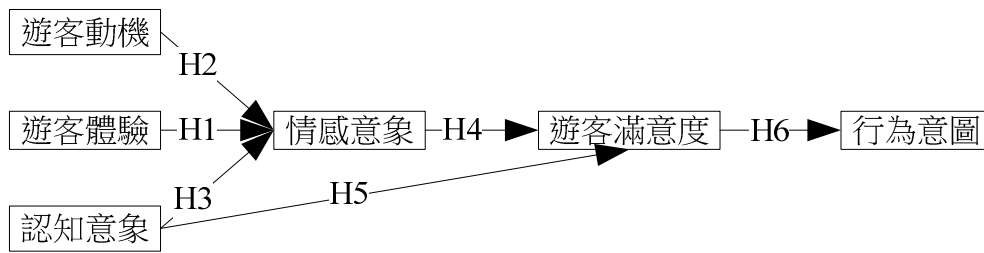


圖 3-1 研究架構圖

Figure 3-1 Model testing the interrelationship between motivation, experience, affective image, cognitive image, satisfaction and behavioral intentions

3.2 研究假設

依據本研究目的與參考文獻，提出下列假設：

- H1：遊客體驗對遊客動機、情感意象、認知意象、遊客滿意度和行為意圖具有顯著影響。
- H2：遊客動機對情感意象具有顯著影響。
- H3：認知意象對情感意象具有顯著影響。
- H4：情感意象對遊客滿意度具有顯著影響。
- H5：認知意象對遊客滿意度具有顯著影響。
- H6：遊客滿意度對行為意圖具有顯著影響。

3.3 研究對象

本研究以台南市赤崁樓為主要研究範圍，以古蹟遊客為主要研究對象，因考量受訪者的填寫問卷能力，故選擇以年滿16歲以上之遊客為主要研究對象。

3.4 抽樣方法

本研究以便利抽樣法進行問卷調查。發放地點為台南市赤崁樓出口，問卷對象為結束遊程或離開赤崁樓遊客為主。2010年6月27日和2010年7月3日發放65份預試問卷施行預測，並以信度分析與項目分析修改不適當、語意模糊、引導作答等類型的問題後，重新修正完成正式問卷後，於2010年8月8日至2010年8

月 31 日期間預計發放問卷 550 份，扣除漏填、填答不清楚、重複填答或明顯不確實填答者 36 份無效問卷後，取得有效問卷 514 份，回收問卷有效率為 93.0 %。

3.5 問卷設計

3.5.1 預定預示問卷

3.5.1.1 遊客動機(Motivation)

本研究參考 Beeril 和 Martín(2004b)、Hanqin 和 Lam(1999)、Park 和 Yoon(2009)、Baloglu 和 McCleary(1999a)設計題目，評量受訪遊客動機，題目設計共 17 題。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為衡量受訪遊客對動機之工具，回答選項分為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』和『非常不同意』五項，依序分別給予 5、4、3、2、1 分數值標記，以『非常同意』為同意程度最高，『非常不同意』同意程度最低，評量受訪者古蹟旅遊之動機。

Beeril 和 Martín(2004b)針對觀光客觀光目的地的獨特性與感知意象以西班牙蘭薩羅特島為例，將動機分為知識(knowledge)、放鬆(relaxation)、娛樂(entertainment)和聲望(prestige)四類。Hanqin 和 Lam(1999)分析大陸觀光客到香港旅遊動機分析，將其動機分為知識(knowledge)、放鬆(relaxation)、聲望(prestige)、增進人際關係(enhancement of human relationship)與新奇事物(novelty)五類。Park 和 Yoon(2009)鄉村旅遊動機以韓國為例，動機分為放鬆(relaxation)、新奇事物(novelty)、學習(learning)、社會化(socialization)、令人興奮(excitement)和家庭和睦(family togetherness)共六類。Baloglu 和 McCleary(1999a)於目的地印象形成模式中將動機分為放鬆(relaxation)、興奮/冒險(excitement / adventure)、知識(knowledge)、社群(social)與聲望(prestige)共五類。依上述將 Hanqin 和 Lam 動機中新奇事物併入娛樂；Park 和 Yoon 動機中學習併入知識，令人興奮併入娛樂，家庭和睦併入增進人際關係；Baloglu 和 McCleary 動機中興奮/冒險併入娛樂，社群併入增進人際關係。故本研究將動機分為知識(knowledge)、放鬆(relaxation)、娛樂(entertainment)、聲望(prestige)和增進人際關係(enhancement of human relationship)五構面，如表 3-1。

表 3-1 遊客動機問卷設計

Table 3-1 Questionnaire design of motivation

分類	題目	順反向	引用文獻
知識 knowledge	1.體驗不同文化 體驗不同文化或生活方式 a.To know different cultures/ways of life b.Experiencing a different lifestyle c.Experience new and different lifestyles d.Experience different cultures and ways of life	順	a.Beeril & Martín, 2004b b.Hanqin & Lam, 1999 c.Park & Yoon, 2009 d.Baloglu & McCleary, 1999a
	增加智慧 a.Intellectual improvement b.Increasing knowledge about a foreign destination	順	a.Beeril & Martín, 2004b b.Hanqin & Lam, 1999
	2.吸收新知識 a.To know new, different place b.Seeing something different c.Learn new things, increase knowledge d.Learning new things, increasing my new knowledge	順	a.Beeril & Martín, 2004b b.Hanqin & Lam, 1999 c.Park & Yoon, 2009 d.Baloglu & McCleary, 1999a
	參加文化活動 a.To attend cultural events	順	a.Beeril & Martín, 2004b
放鬆 relaxation	3.參觀歷史古蹟 a.Visiting cultural and historical attractions b.Travel to historical heritage sites		a.Hanqin & Lam, 1999 b.Park & Yoon, 2009
	4.得到休息與放鬆 a.Rest and relaxation b.Escaping from daily routine c.Not have to rush d.Relaxing physically and mentally	順	a.Beeril & Martín, 2004b b.Hanqin & Lam, 1999 c.Park & Yoon, 2009 d.Baloglu & McCleary, 1999a
	5.釋放壓力與緊張 a.To alleviate stress and tension b.Releasing work pressure c.Relax daily tension d.Relieving stress and tension	順	a.Beeril & Martín, 2004 b.Hanqin & Lam, 1999 c.Park & Yoon, 2009 d.Baloglu & McCleary, 1999a
	6.逃避日常工作	順	a.Beeril & Martín,

分類	題 目	順反向	引用文獻
	a.To escape daily routine b.Escaping from daily routine c.Escape from a busy job d.Getting away from demands of everyday life		2004b b.Hanqin & Lam, 1999 c.Park & Yoon, 2009 d.Baloglu & McCleary, 1999a
	得到些許運動 a.Getting some exercise b.Be physically active	順	a.Hanqin & Lam, 1999 b.Park & Yoon, 2009
娛樂 entertainment	7.追求冒險 追求冒險與樂趣 a.To seek adventure and pleasure b.Being adventurous	順	a.Beeril & Martín, 2004b b.Baloglu & McCleary, 1999a
	8.尋求樂趣 尋求娛樂 a.To seek diversion and entertainment b.Have fun, be entertained c.Having fun, being entertained	順	a.Beeril & Martín, 2004b b.Park & Yoon, 2009 c.Baloglu & McCleary, 1999a
	9.追尋刺激 追尋刺激事物 a.To do exciting things b.Finding thrills or excitement c.Do exciting things d.Finding thrills and excitement	順	a.Beeril & Martín, 2004b b.Hanqin & Lam, 1999 c.Park & Yoon, 2009 d.Baloglu & McCleary, 1999a
聲望 prestige	10.到朋友尚未去過的地方 a.Go to places that friends have not visited b.Going places my friends have not been	順	a.Beeril & Martín, 2004b b.Baloglu & McCleary, 1999a
	11.能夠告訴朋友旅遊的體驗 想告訴朋友假期的體驗 a.To tell friends about the experiences on vacation b.Telling my friends about the trip	順	a.Beeril & Martín, 2004b b.Baloglu & McCleary, 1999a
	12.探訪夢想中的地方 a.Fulfilling my dream of visiting a place	順	a.Hanqin & Lam, 1999
	13.探訪多數人欣賞的目的地 c.Visiting a destination which most people value and/or appreciate	順	a.Hanqin & Lam, 1999

分類	題 目	順反向	引用文獻
	14.探訪親友推薦的地方 訪問朋友想去的地方 d.Going to places my friends want to go	順	a.Hanqin & Lam, 1999
增進人際關係 enhancement of human relationship	15.促進親子或朋友關係 e.Facilitating family and kinship ties b.Experience traditional culture for their kids c.Developing close friendships	順	a.Hanqin & Lam, 1999 b.Park & Yoon, 2009 c.Baloglu & Mccleary, 1999a
	16.與親友相聚 與家人或朋友相聚 與家人相聚 a.Being with my family b.Be together as a family	順	a.Hanqin & Lam, 1999 b.Park & Yoon, 2009
	17.與親友分享旅遊經驗 能與親友分享旅遊經驗 分享彼此旅行經驗 a.Being able to share my travel experiences after returning home	順	a.Hanqin & Lam, 1999

3.5.1.2 情感意象(Affective image)

本研究參考 Beeril 和 Martín(2004a)、Kaplanidou 和 Vogt(2007)、Lee 等(2008)、Martín 和 Bosque(2008b)研究報告參考設計 4 個題目，評量受訪遊客情感印象，問卷設計採用語意差異量表橫跨「-3 至 3」之選答區，評量受訪者對赤崁樓情感意象之態度。以「3」為正面態度的認同程度最高，「-3」為負面態度的認同程度最低，藉以評量受訪者古蹟遊的情感意象，如表 3-2。

表 3-2 遊客情感意象問卷設計
Table 3-2 Questionnaire of affective image

題目	左側形容詞	右側形容詞	引用文獻
請您敘述現階段赤崁樓旅遊情況，利用下列二極化形容詞尺度中勾選出自己的感受程度。	無聊的 a. boring b. gloomy	令人興奮的 a. exciting b. exciting	a.Beeril & Martín, 2004a b.Martín & Bosque, 2008b
	不愉快 a. unpleasant b. unpleasant c. pleasant	愉快 a. pleasant b. pleasant c. pleasant	a.Beeril & Martín, 2004a b.Kaplanidou & Vogt, 2007 c.Martín & Bosque, 2008b
	煩惱的	放鬆	a.Kaplanidou & Vogt,

題目	左側形容詞	右側形容詞	引用文獻
	a. distressing b. distressing c. distressing	a. relaxing b. relaxing c. relaxing	2007 b.Lee et al., 2008 c.Martín & Bosque, 2008b
	不親切 a. unfriendly b. unfriendly	親切 a. friendly b. friendly	a.Kaplanidou & Vogt, 2007 b.Lee et al., 2008

Beeril 和 Martín(2004b)針對觀光客觀光目的地的獨特性與感知印象以西班牙蘭薩羅特島為例，將情感印象分為愉快/不愉快(pleasant / unpleasant)、令人興奮的/無聊的(exciting / boring)二項。Kaplanidou 和 Vogt(2007)研究運動事件與目的地印象以及運動觀光客之間關係，將情感印象分為興奮/憂鬱(exciting / gloomy)、不愉快/愉快(unpleasant / pleasant)、激發/令人昏睡(arousing / sleep)、煩惱的/放鬆(distressing / relaxing)和不親切/親切(unfriendly / friendly)五項。Beeril 和 Martín(2004a)影響目的地的印象因素研究中將情感印象分為愉快/不愉快(pleasant / unpleasant)與令人興奮的/無聊的(exciting / boring)二項。Martín 和 Bosque(2008b)將情感意象分為愉快/不愉快(pleasant / unpleasant)、令人興奮的/無聊的(exciting / boring)、激發/令人昏睡(arousing / sleep)和愉快/不愉快(pleasant / unpleasant)四項。Lee 等(2008)探討粉絲參與目的地看法研究中將情感意象分為興奮/憂鬱(exciting / gloomy)、煩惱的/放鬆(distressing / relaxing)、愉快/不愉快(pleasant / unpleasant)與激發/令人昏睡(arousing / sleep)。綜合所述，本研究將情感印象分類並加以歸納，分為令人興奮的/無聊的(exciting / boring)、愉快/不愉快(pleasant / unpleasant)、放鬆/煩惱的(relaxing / distressing)與親切/不親切(friendly / unfriendly)共四項。

3.5.1.3 認知意象(Cognitive image)

本研究參考 Beeril 和 Martín(2004b)、Baloglu 和 Mccleary(1999a)、Lee 等(2008)研究報告參考設計題目，評量受訪遊客認知意象，題目設計共 14 題。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為衡量受訪遊客對認知意象之工具，回答選項分為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』和『非常不同意』五項，依序分別給予 5、4、3、2、1 分數值標記，以『非常同意』為同意程度最高，『非常不同意』同意程度最低，評量受訪者對認知意象之態度。

Beeril 和 Martín(2004b)針對觀光客觀光目的地的獨特性與知覺意象以西班牙蘭薩羅特島為例，將認知意象分為自然/文化資源(natural / cultural resources)、基礎設施(infrastructures)、氣氛(atmosphere)、社會環境(social setting / environment)、陽光與沙灘(sun and beach)四類。Baloglu 和 Mccleary(1999a)於目的地印象形成模式中將認知印象分為品質體驗(quality of experience)、景點(attractions)、價值/環境(value / environment)共三類。Lee 等(2008)探討粉絲參與目的地看法研究中，將認知印象分為(communitiy amenities)自然景點與文化景點(natural / cultural Attractions)二類。綜合上述，本研究認知意象分為文化資源(cultural resources)、基礎設施(infrastructures)、氣氛(atmosphere)和社會環境(social setting / environment)四構面，如表 3-3。

表 3-3 遊客認知意象問卷設計
Table 3-3 Questionnaire of cognitive image

分類	題 目	順反向	引用文獻
文化資源 Cultural resources	1.豐富的植物景觀 種類繁多的植物 種類繁多的動植物 a.Great variety of fauna and flora b.diverse environment	順	a.Beeril & Martín, 2004b b.Lee, 2009
	2.豐富的歷史文化 豐富地方歷史文化 擁有豐富地方歷史或文化景觀 a.Place of historical or cultural interest b.cultural landscape c.Interesting cultural attractions	順	a.Beeril & Martín, 2004b b.Lee, 2009 c.Baloglu & Mccleary, 1999a
	3.具古老建築特色 優美古老建築特色 豐富古老建築特色 豐富美景 a.Richness and beauty of landscape b.beautiful scenery c.Beautiful scenery / Natural attractions	順	a.Beeril & Martín, 2004b b.Kaplanidou & Vogt, 2007 c.Baloglu & Mccleary, 1999a
	4.特殊習俗或文化 特殊習俗或生活 a.Unusual ways of life and customs	順	a.Beeril & Martín, 2004b
	有趣的文化活動 a.Interesting cultural activities	順	a.Beeril & Martín, 2004b

分類	題 目	順反向	引用文獻
	b.Interesting historical attractions		b.Kaplanidou & Vogt, 2007
基礎設施 infrastructures	5.藝品店販售當地紀念品 藝品店販售當地特色工藝 良好購物環境 a.Shopping facilities b.Wide variety of shop facilities	順	a.Beeril & Martín, 2004b b.Chi & Qu, 2008
	6.咖啡廳提供飲料與輕食 提供飲食場所 好吃美食 a.Varied gastronomy b.good quality restaurant c.local cuisine	順	a.Beeril & Martín, 2004b b.Kaplanidou & Vogt, 2007 c.Lee, 2009
	7.停車場完善方便 基礎設施完善如停車場 方便基礎設施如停車場 良好基礎設施 a.Well-developed general infrastructures b.Suitable accommodations c.Quality of Infrastructure	順	a.Beeril & Martín, 2004b b.Kaplanidou & Vogt, 2007 c.Baloglu & Mccleary, 1999a
	8.提供免費解說導覽服務 具解說導覽服務 a.interpretation service	順	a.Lee, 2009
氣氛 atmosphere	享受異國風情 a.To seek adventure and pleasure	順	a.Beeril & Martín, 2004b
	9.令人感到愉快的地方 a.Pleasant place	順	a.Beeril & Martín, 2004b
	10.感受良好生活品質 a.To seek diversion and entertainment	順	a.Beeril & Martín, 2004b
	11.具吸引力的地方 a.Appealing local	順	a.Baloglu & Mccleary, 1999a
	12.具知名度的地方 a.Place with a good reputation	順	b.Beeril & Martín, 2004b
社 會 環 境 social setting environment	13.旅遊環境安全 a.Offers personal safety b.Personal Safety	順	a.Beeril & Martín, 2004b b.Baloglu & Mccleary, 1999a
	14.整體旅遊環境乾淨 環境乾淨，如廁所 a.Clean b.Standard Hygiene and Cleanliness	順	a.Beeril & Martín, 2004b b.Baloglu & Mccleary, 1999a

分類	題 目	順反向	引用文獻
	15.身旁遊客十分友善 十分友善的遊客 好客與友善遊客 好客與友善人們 好客與友善 a.Hospitable friendly people b.Interesting and Friendly People	順	a.Beeril & Martín, 2004 b.Baloglu & Mccleary, 1999a

3.5.1.4 滿意度(Satisfaction)

本研究參考 Chi 和 Qu(2008)、Lee 和 Chen(2005)、Lee(2009)、Kong 和 Jogaratnam(2007)、Kaufman 和 Scantlebury(2007)、Kyle、Graefe、Manning 和 Bacon(2004)、Ryu、Han 和 Kim(2008)研究報告參考設計題目，評量受訪遊客滿意度，題目設計共 10 題。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為衡量受訪遊客對滿意度之工具，回答選項分為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』和『非常不同意』五項，依序分別給予 5、4、3、2、1 分數值標記，以『非常同意』為同意程度最高，『非常不同意』同意程度最低，評量受訪者對赤崁樓之滿意度。

Chi 和 Qu(2008)運用整合性方法研究目的地印象、旅遊滿意度和目的地忠誠度間關係，將滿意度分為購物(shopping)、活動(activities and events)、住宿(lodging)、無障礙(accessibility)、景點(attractions)、環境(environment)和餐飲(dining)共七構面。Lee 和 Chen(2005)針對太魯閣國家公園中旅遊動機與滿意度研究中將滿意度分為設施與服務(facilities and services)、設施方便性與用餐環境(accommodation and dining)、氣候與空間(climate and space)與景觀與環境(landscape and environment)等四構面。Kong 和 Jogaratnam(2007)於文化觀點看員工服務行為的研究研究中加入價值察覺(price perception)。Kaufman 和 Scantlebury(2007)於文化觀光和假期產業中提及文化旅遊中當地藝術品專賣店的方便性與親近性。Ryu 等(2008)研究速食餐廳形象、感知價值和顧客滿意度間關係，Kyle 等(2004)將遊憩者於活動涉入與地方依附時感受評估環境密度。綜合上述，本研究將滿意度分三大構面，分別為旅遊消費滿意度、服務設施滿意度、環境品質滿意度，如表 3-4。

表 3-4 遊客滿意度問卷設計
Table 3-4 Questionnaire of tourist's satisfaction

分類	題 目	順反向	引用文獻
旅遊消費滿意度	1.對赤崁樓門票收費感到合理 a.Reasonable price for accommodation and dining	順	a.Lee & Chen, 2005
	2.藝品店販賣紀念品價格合理 赤崁樓販賣商品價格合理 a.I am likely to include a visit to antique shop during a vacation to or Orlando if the shops were convenient and easily accessible b.Price perception Inexpensive Moderately priced Expensive c.Reasonable price of merchandise	順	a.Kaufman & Scantlebury, 2007 b.Kong & Jogaratnam, 2007 c.Chi & Qu, 2008
	3.咖啡廳飲料與輕食販賣價格合理	順	自行設計
服務設施滿意度	4.解說導覽設施十分清楚 赤崁樓解說導覽設施十分清楚 對赤崁樓解說導覽設施感到滿意 a. In national parks, the satisfaction of the reserved personal guided trail tour which excludes information b. Interpretation services	順	a.Lee & Chen, 2005 b.Lee, 2009
	5.展示文物具教育意義 赤崁樓展示文物具教育意義 對赤崁樓展示文物感到滿意 a. The plentiful extent of cultural heritage b. Cultural landscape c. Variety of cultural options	順	a.Lee & Chen, 2005 b.Lee, 2009 c.Chi & Qu, 2008
	6.有許多可舒適休憩的地點 無太多可舒適休憩的地點	順	自行設計
	7.旅遊動線標示的清楚明瞭 a.Ease of access to destination	順	a.Beerli & Martin, 2004
	對赤崁樓週邊停車方便性感到滿意 a. Adequate amount of public facilities	順	a.Lee & Chen, 2005
	對通往赤崁樓路標指示感到滿意 a. Facility guidance service	順	a.Lee & Chen, 2005
	8.整體環境相當乾淨 赤崁樓整體環境相當乾淨 赤崁樓此環境相當乾淨 a. Comfortable accommodation b. Cleanliness	順	a.Lee & Chen, 2005 b.Chi & Qu, 2008

分類	題目	順反向	引用文獻
	9.對過多遊客感到聲音吵雜	順	自行設計
	10.對過多遊客感到空間擁擠 每逢假日對過多人潮感到擁擠 a. Crowding of tourists b. How crowding did you feel on the Appalachian Trail on that day	反	a.Lee & Chen, 2005 b.Kyle et al., 2004
整體滿意度	11.對赤崁樓整體感受是滿意的 a.The overall feeling I got from the restaurant was satisfied	順	a.Ryu, Han, & Kim, 2008
	12.對赤崁樓整體印象是良好的 a.The overall feeling I got from the restaurant put me in a good mood	順	a.Ryu, Han, & Kim, 2008
	13.對服務人員服務態度是滿意的 對赤崁樓的服務態度是滿意的 a.Employees were friendly and courteous	順	a.Hutchinson, Lai, & Wang, 2008

3.5.1.5 行為意圖(Behavioral intentions)

本研究參考 Lee 等(2008)、Cole 和 Illum(2006)、Alcañiz(2005)等、Castro 等(2007)研究報告參考設計題目，評量受訪遊客行為意圖，題目設計共 3 題。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為衡量受訪遊客對行為意圖之工具，回答選項分為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』和『非常不同意』五項，依序分別給予 5、4、3、2、1 分數值標記，以『非常同意』為同意程度最高，『非常不同意』同意程度最低，評量受訪者之行為意圖。

Lee 等(2008)探討粉絲參與目的地看法研究中，行為意圖僅分重遊意願此單一構面(intention to revisit)。Cole 和 Illum(2006)調查節慶遊客對服務品質與行為意圖如何影響遊客滿意，將其遊後行為意向分為重遊(visit the festival again in the future)和推薦(say positive things about the festival to other people)兩大項。Alcañiz(2005)等調查當地居民停留與購後意向行為關係，行為分為重遊(would you return to)和推薦(would you recommend it to someone)二項。Castro 等(2007)調查影響市場異質性關係以目的地印象和遊客未來行為為例，將遊客未來行為分為重遊(will you return to)和推薦(will you recommend)二項。本研究依上述對於遊客行為意圖研究加以歸納，將行為意圖分為兩大構面，分別為重遊意願(intention to revisit)和推薦意願

(intention to recommend)，如表 3-5。

表 3-5 遊客行為意圖問卷設計
Table 3-5 Questionnaire of future behaviour

題目	順反向	引用文獻
1.我將再度重遊赤崁樓？ a.intention to revisit b.visit the festival again in the future c.would you return to d.Will you return to visit this destination again?	順向	a.Lee et al., 2008 b.Cole & Illum, 2006 c.Alcañiz et al.,2005 d.Castro et al.,2007
2.我會推薦親友到赤崁樓遊玩？ 我會推薦親朋好友到赤崁樓遊玩？ a.say positive things about the festival to other people b.would you recommend it to someone c.Will you recommend that others visit this destination and its surroundings?	順向	a.Cole & Illum, 2006 b.Alcañiz et al.,2005 c.Castro et al.,2007
3.我會邀請親友到赤崁樓遊玩？	順向	自行設計

3.5.1.6 社會經濟背景(Socio-demographic)

此部份為遊客的社經背景(socio-demographic)，在社經背景的問卷設計分別詢問性別、職業、現在居住地區、此次至赤坎樓遊玩的同行成員、從家中至赤坎樓主要交通工具，問答形式之數值類型是類別尺度(nominal scale)；年齡、教育程度、婚姻狀況、個人平均月收入、過去二年內至赤坎樓遊玩次數、此次至赤坎樓遊玩的同行人數，問答形式數值類型為順序尺度(ordinal scale)，如表 3-6。

表 3-6 遊客社會經濟背景問卷設計
Table 3-6 Questionnaire of tourist's demographic characteristics

變項名稱	數值類型	答 案 項 內 容	引用文獻
1.性別 gender	Nominal scale	1. ☐男 ☐女 a. ☐ Male ☐ Female b. ☐ Male ☐ Female	a.Martin & Bosque, 2008 b.Beeril & Martín, 2004b
2. 年齡 ages	Ordinal scale	2. ☐16~24 歲 ☐25~34 ☐35~44 ☐45~64 ☐65 歲以上 a. ☐ Under20 ☐ 20~29 ☐ 30~39	a.Kaufman & Scantlebury, 2007 b.Martin &

變項名稱	數值類型	答 案 項 內 容	引用文獻
		☐ 40~49 ☐ 50~59 ☐ 60~69 ☐ 70 and over b. ☐ 16~24 ☐ 25~34 ☐ 35~44 ☐ 45~64 ☐ 65 over c. ☐ 16~24 ☐ 25~34 ☐ 35~44 ☐ 45~64 ☐ 65 over	Bosque, 2008 c. Beeril & Martín, 2004b
3.學歷 education	Ordinal scale	3. ☐國中以下 ☐高中職 ☐專科 ☐大學 ☐研究所 ☐ 國中以下 ☐ 高中職 ☐ 專科 ☐ 大學/技術學院 ☐ 研究所 a. ☐ Junior high school or below ☐ High school ☐ University or college ☐ Graduate school b. ☐ Less than high school ☐ high school graduate ☐ some college ☐ college graduate ☐ master ☐ doctorate c. ☐ Without studies ☐ Primary ☐ Secondary ☐ University	a. Lee, 2009 b. Lehto、Kim & Morrison, 2006 c. Martin & Bosque, 2008
4.婚姻狀況 marital status	Ordinal scale	4. ☐單身 ☐已婚，無小孩 ☐已婚，有小孩 ☐其他(分居/離婚/喪偶) a. ☐ Married ☐ Not married b. ☐ Single ☐ Married/living as a couple ☐ Separated / divorce' / widow(er)	a. Hwang, Lee & Chen, 2005 b. Martin & Bosque, 2008
5.職業 occupation	Nominal scale	5. ☐工業 ☐商業 ☐學生 ☐服務業 ☐資訊業 ☐軍公教 ☐金融業 ☐製造業 ☐待業中 ☐自由業 ☐已退休 ☐農林漁牧業 ☐家管 ☐其他_____ a. ☐ Office worker or teacher ☐ Manual worker ☐ Storekeeper ☐ Professional ☐ Farm or fishing ☐ Service industry employee ☐ Housekeeper ☐ Student	a. Lee, 2009 b. Martin & Bosque, 2008

變項名稱	數值類型	答 案 項 內 容	引用文獻
		☐ Retired or none b. ☐ Employed ☐ Student ☐ Housewife ☐ Unemployed ☐ Retired	
6.居住區域 resident area	Nominal scale	6.在地(台南市) ☐ 北區 ☐ 東區 ☐ 南區 ☐ 安平區 ☐ 中西區 ☐ 安南區 其他縣市 ☐ 台北市 ☐ 台北縣 ☐ 基隆市 ☐ 桃園縣 ☐ 新竹市 ☐ 新竹縣 ☐ 苗栗縣 ☐ 台中市 ☐ 台中縣 ☐ 彰化縣 ☐ 南投縣 ☐ 雲林縣 ☐ 嘉義市 ☐ 嘉義縣 ☐ 台南縣 ☐ 高雄縣 ☐ 高雄市 ☐ 屏東縣 ☐ 宜蘭縣 ☐ 花蓮縣 ☐ 台東縣 ☐ 澎湖縣 ☐ 金門縣 ☐ 連江縣 海外 ☐ 香港 ☐ 大陸 ☐ 其他_____ ☐ 北區 ☐ 東區 ☐ 南區 ☐ 安平區 ☐ 中西區 ☐ 安南區 ☐ 其他 ☐ 在地(台南市) ☐ 南部(嘉義/台南縣/高雄/屏東) ☐ 中部(雲林/彰化/南投/台中) ☐ 北部(苗栗/新竹/桃園/台北/基隆) ☐ 東部(台東/花蓮/宜蘭) ☐ 離島(澎湖/金門/馬祖) ☐ 海外 a. ☐ Taipei Metropolitan area ☐ Taoyuan, Hsinchu, Miaoli ☐ Taichung, Changhua, Nantou ☐ Yunlin, Chiayi, Tainan ☐ Kaohsiung, Pingtung ☐ Yilan, Hualien, Taitung	a.Lee, 2009
7.個人平均月 收入(新台幣: 元) average	Ordinal scale	7. ☐ 10,000 元以下 ☐ 10,001-20,000 ☐ 20,001-30,000 ☐ 30,001-40,000 ☐ 40,001-50,000 ☐ 50,001-60,000 ☐ 60,001-70,000 ☐ 70,001 以上	a.Lee, 2009 b.Lehto et al., 2006

變項名稱	數值類型	答 案 項 內 容	引用文獻
salary per month(NT)		a. ☐ Less than 20,000 ☐ 20,001–40,000 ☐ 40,001–60,000 ☐ 60,001–80,000 ☐ 80,001–100,000 ☐ Over 100,001 b. ☐ Below 10,000 ☐ 10,000–20,000 ☐ 20,000–30,000 ☐ 30,000–40,000 ☐ 40,000–50,000 ☐ 50,000–60,000 ☐ 60,000–70,000 ☐ 70,000–80,000 ☐ Above 80,000	
預估在赤崁樓停留時間	Ordinal scale	☐ 60 分鐘以下 ☐ 61-90 ☐ 91-120 ☐ 121-150 ☐ 151-180 ☐ 180 分鐘以上 ☐ 0-1 小時 ☐ 1.1-1.5 小時 ☐ 1.6-2 小時 ☐ 2.1-2.5 小時 ☐ 2.6-3 小時 ☐ 3 小時以上 ☐ 1 小時內 ☐ 1.5 小時內 ☐ 2 小時內 ☐ 2.5 小時內 ☐ 3 小時內 ☐ 3 小時以上 a. ☐ 1-2 nights ☐ 3-4 nights ☐ 5-6 nights ☐ 7-8 nights ☐ More than nights	a. Kaufman & Scantlebury, 2007
8.過去二年至赤崁樓遊玩的次數 至赤崁樓遊玩次數	Ordinal scale	8. ☐ 首次 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 次以上 a. ☐ < a week prior ☐ 1-2 week ago ☐ Two weeks to a month ago ☐ 1-2 months ago ☐ >two months ago b. ☐ Below 1 time ☐ 1 time ☐ 2 times ☐ 3 times ☐ Above 4 times	a. Kong & Jogaratnam, 2007 b. Hwang et al., 2005
9.此次至赤崁樓遊玩的同行成員	Nominal scale	9. ☐ 獨自 ☐ 同學 ☐ 朋友 ☐ 家人 ☐ 旅行團 ☐ 其他 _____ ☐ 自己 ☐ 朋友 ☐ 家人 ☐ 旅行團 a. ☐ Single ☐ Family ☐ Friends ☐ Tour group	a. Chen & Tsai, 2007
10.此次至赤崁樓遊玩的同行人數	Ordinal scale	10. ☐ 獨自 ☐ 2-3 人 ☐ 4-5 人 ☐ 6-7 人 ☐ 8-9 人 ☐ 10-11 人 ☐ 12-13 人 ☐ 14-15 人 ☐ 16 人以上 ☐ 獨自 ☐ 2-4 人 ☐ 5-8 人 ☐ 9-12 人 ☐ 13-16 人 ☐ 17-20 人	自行設計

變項名稱	數值類型	答 案 項 內 容	引用文獻
		☐ 20 人以上 ☐ 1 人 ☐ 2-4 人 ☐ 5-8 人 ☐ 9-12 人 ☐ 13-16 人 ☐ 17-20 人 ☐ 20 人以上	
11.從家中至赤崁樓主要交通工具 此次至赤崁樓遊玩主要交通工具	Nominal scale	11. ☐ 轎車 ☐ 機車 ☐ 自行車 ☐ 客運公車 ☐ 遊覽車 ☐ 火車 ☐ 步行 ☐ 其他_____ a. ☐ Bicycle ☐ Car, driver ☐ Car, passenger ☐ Public transport	a. Denstadli & Hjorthol, 2003

3.5.2 進行問卷預試

欲瞭解本研究各問項是否具可靠度，2010 年 6 月 27 日和 99 年 7 月 3 日發放 65 份預試問卷，表 3-8 前測受訪者基本資料表。為了讓研究結果更為準確，因此進行問卷項目分析與信度分析，以確立量表可信度，係指測驗所測得分數之可信度或穩定度，即受訪者在同一份測驗上多次的分數要有一致性，信度是指測驗結果的一致性或穩定性。測驗信度以相關係數來表示，本研究採用 Cronbach's α 係數值以瞭解本研究所使用之各量表問卷答案的一致性程度。若數值愈高，表示量表內各細項的相關性愈高，即其內部一致性愈趨一致。本研究之信度檢定以吳明隆(2006)對態度與行為研究的信度建議標準，以 Cronbach's α 檢定法評定，其建議可信度高低參考標準如表 3-7，詳細分析結果如表 3-9、3-10、3-11 與表 3-12 所示。

表 3-7 信度參考標準
Table 3-7 Reliability referen

Cronbach's α 係數值 < 0.3	→不可信
0.3 ≤ Cronbach's α 係數值 < 0.4	→勉強可信
0.4 ≤ Cronbach's α 係數值 < 0.5	→可信
0.5 ≤ Cronbach's α 係數值 < 0.7	→很可信(最常見)
0.7 ≤ Cronbach's α 係數值 < 0.9	→很可信(次常見)
0.9 ≤ Cronbach's α 係數值	→十分可信

表 3-8 前測受訪者基本資料表

Table 3-8 Pre-test respondents basic table

項 目	百分比 %	項 目	百分比 %
性 別		婚 姻 狀 況	
男	49.2	單身	87.7
女	50.8	已婚無小孩	3.1
年 齡		已婚有小孩	7.7
20 歲以下	53.8	其他	1.5
20~29 歲	36.9	個人平均月收入	
30~39 歲	9.2	10,000 元以下	52.3
40~49 歲	0.0	10,001-20,000	7.7
50~59 歲	0.0	20,001-30,000	18.5
60~69 歲	0.0	30,001-40,000	4.6
70 歲以上	0.0	40,001-50,000	7.7
教 育 程 度		50,000-60,000	6.2
國中以下	0.0	60,001-70,000	1.5
高中職	13.8	70,000 以上	1.5
專科	4.6	居 住 區 域	
大學	70.8	在地(台南市)	
研究所	10.8	北區	6.2
職 業		東區	6.2
工業	4.6	南區	1.5
商業	6.2	安平區	1.5
學生	50.8	中西區	4.6
服務業	9.2	其他縣市	
資訊業	1.5	台北縣	13.8
軍公教	6.2	台北市	9.2
金融業	3.1	基隆市	0.0
製造業	13.8	桃園縣	7.7
待業中	3.1	新竹市	0.0
自由業	0.0	新竹縣	0.0
已退休	0.0	苗栗縣	3.1
農、林、漁、牧業	0.0	台中市	3.1
家管	0.0	台中縣	3.1
其他	1.5	彰化縣	6.2
至赤崁樓遊玩同行人員		南投縣	0.0
獨自	1.5	雲林縣	0.0
同學	26.2	嘉義縣	6.2
朋友	53.8	嘉義市	1.5
家人	16.9	台南縣	7.7

項 目	百分比 %	項 目	百分比 %
旅行團	1.5	高雄縣	6.2
其他	0.0	高雄市	12.3
至赤崁樓遊玩同行人數		屏東縣	0.0
獨自	1.5	宜蘭縣	0.0
2-4 人	69.2	花蓮縣	0.0
5-8 人	12.3	台東縣	0.0
9-12 人	3.1	澎湖縣	0.0
13-16 人	7.7	金門縣	0.0
17-20 人	0.0	至赤崁樓遊玩次數	
20 人以上	6.2	首次	44.6
主要交通工具		2	23.1
轎車	23.1	3	9.2
機車	50.8	4	6.2
自行車	1.5	5	1.5
客運公車	0.0	6 次以上	15.4
遊覽車	13.8		
其他	10.8		

表 3-9 前測遊客旅遊動機信度分析與項目分析

Table 3-9 Visitors tour the pre-test item and reliability analysis of cognitive image

項 目	variable			刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值		
體驗不同文化	56.55	63.35	0.686	0.848	0.000
吸收新知識	56.65	66.20	0.486	0.856	0.001
參觀歷史古蹟	56.26	64.70	0.553	0.853	0.009
得到休息與放鬆	56.38	64.65	0.541	0.853	0.000
釋放壓力與緊張	56.43	64.28	0.518	0.854	0.000
逃避日常工作	57.28	65.24	0.321	0.865	0.005
追求冒險	57.74	65.60	0.358	0.861	0.001
尋求樂趣	57.06	65.53	0.381	0.860	0.001
追尋刺激	57.86	65.06	0.411	0.859	0.000
到朋友尚未去過的地方	57.14	66.81	0.299	0.864	0.029
能夠告訴朋友假期的體驗	56.63	60.92	0.740	0.843	0.000
探訪夢想中的地方	57.31	66.69	0.279	0.865	0.011
探訪多數人欣賞的目的地	56.78	63.80	0.519	0.854	0.000
探訪親友推薦的地方	56.94	65.37	0.478	0.856	0.000
促進親子或朋友關係	56.71	61.80	0.613	0.849	0.000
與親友相聚	56.78	63.23	0.524	0.853	0.000

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
與親友分享彼此旅行經驗	56.63	62.24	0.655	0.848	0.000

Alpha = 0.863

表 3-10 前測遊客認知意象信度分析與項目分析

Table 3-10 Visitors tour the pre-test item and reliability analysis of cognitive image variable

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
豐富的植物景觀	47.49	34.91	0.609	0.798	0.000
豐富的地方文化	47.00	35.16	0.567	0.801	0.000
具古老建築特色	46.80	35.54	0.614	0.799	0.001
特殊習俗或文化	47.09	35.27	0.589	0.800	0.000
藝品店販售當地紀念品	47.97	37.94	0.401	0.813	0.000
咖啡廳提供飲料與輕食	48.15	40.13	0.096	0.832	0.063
停車場完善方便	47.85	37.16	0.304	0.822	0.001
提供免費解說導覽服務	47.77	36.84	0.383	0.815	0.000
享受異國風情	48.03	38.59	0.192	0.830	0.066
感受良好生活品質	47.75	34.81	0.619	0.797	0.000
具吸引力的地方	47.43	37.37	0.397	0.813	0.000
旅遊環境安全	47.29	37.93	0.409	0.813	0.000
整體旅遊環境乾淨	47.32	34.79	0.592	0.799	0.000
十分友善的遊客	47.45	34.06	0.578	0.799	0.000

Alpha = 0.821

表 3-11 前測遊客滿意度信度分析與項目分析

Table 3-11 Visitors tour the pre-test item and reliability analysis of satisfaction variable

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
對赤崁樓門票收費感到合理	40.68	21.32	0.386	0.750	0.004
藝品店販賣紀念品價格合理	41.03	23.00	0.237	0.764	0.018
咖啡廳販賣飲料與輕食價格 合理	41.02	22.70	0.426	0.750	0.000
解說導覽設施十分清楚	40.63	20.61	0.527	0.735	0.000
展示文物具教育意義	40.09	20.93	0.469	0.741	0.000
無太多可舒適休憩的地點	41.08	25.07	-0.090	0.798	0.315
旅遊動線標示的清楚明瞭	40.57	21.16	0.411	0.747	0.003
整體環境相當乾淨	40.15	19.73	0.623	0.722	0.000
對過多遊客感到聲音吵雜	41.00	23.63	0.129	0.774	0.033
對過多遊客感到空間擁擠	41.03	23.25	0.158	0.773	0.027

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之變 異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
對赤崁樓整體感受是滿意的	40.28	20.23	0.637	0.724	0.000
對赤崁樓整體印象是良好的	40.25	19.88	0.662	0.720	0.000
對服務人員服務態度是滿意的	40.38	20.68	0.579	0.731	0.000
Alpha = 0.765					

表 3-12 前測遊客行為意圖信度分析與項目分析

Table 3-12 Visitors tour the pre-test item and reliability analysis of behavioral intentions variable

項 目	刪除後之平 均值	刪除後之變 異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
我將再度重遊赤崁樓	7.58	2.12	0.676	0.895	0.000
我會推薦親友到赤崁樓 遊玩	7.25	2.16	0.838	0.743	0.000
我會邀請親友到赤崁樓 遊玩	7.35	2.23	0.755	0.814	0.000
Alpha = 0.869					

表 3-13 前測遊客動機的平均值與標準差

Table 3-12 Visitors pre-test mean and standard deviation of motivation

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %				
			1*	2	3	4	5
體驗不同文化	3.89	0.75	1.5	1.5	20.0	60.0	16.9
吸收新知識	3.78	0.69	0.0	0.0	35.4	49.2	15.4
參觀歷史古蹟	4.18	0.77	1.5	1.5	7.7	55.4	33.8
得到休息與放鬆	4.06	0.79	1.5	1.5	13.8	55.4	27.7
釋放壓力與緊張	4.02	0.86	1.5	1.5	21.5	44.6	30.8
逃避日常工作	3.17	1.10	4.6	21.5	43.1	13.8	16.9
追求冒險	2.71	0.96	9.2	32.3	41.5	12.3	4.6
尋求樂趣	3.38	0.93	3.1	10.8	41.5	33.8	10.8
追尋刺激	2.58	0.93	12.3	32.3	43.1	9.2	3.1
到朋友尚未去過的地方	3.31	0.92	3.1	13.8	40.0	35.4	7.7
能夠告訴朋友假期的體驗	3.82	0.90	1.5	4.6	27.7	43.1	23.1
探訪夢想中的地方	3.14	0.98	6.2	13.8	49.2	21.5	9.5
探訪多數人欣賞的目的地	3.66	0.91	3.1	3.1	35.4	41.5	16.9
探訪親友推薦的地方	3.51	0.79	1.5	4.6	44.6	40.0	9.2
促進親子或朋友關係	3.74	0.97	3.1	4.6	30.8	38.5	23.1
與親友相聚	3.66	0.96	1.5	10.8	26.2	43.1	18.5

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比					%
			1*	2	3	4	5	
與親友分享彼此旅行經驗	3.82	0.88	1.5	4.6	26.2	46.2	21.5	

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=沒意見，4=同意，5=非常同意

表 3-14 前測遊客認知意象的平均值與標準差

Table 3-14 Visitors pre-test mean and standard deviation of cognitive image

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比					%
			1*	2	3	4	5	
豐富的植物景觀	3.69	0.85	1.5	6.2	27.7	50.8	13.8	
豐富的地方文化	4.18	0.86	1.5	1.5	15.4	40.0	41.5	
具古老建築特色	4.38	0.76	1.5	1.5	3.1	44.6	49.2	
特殊習俗或文化	4.09	0.82	1.5	1.5	15.4	49.2	32.3	
藝品店販售當地紀念品	3.22	0.67	0.0	12.3	55.4	30.8	1.5	
咖啡廳提供飲料與輕食	3.03	0.79	4.6	13.8	56.9	23.1	1.5	
停車場完善方便	3.34	0.97	3.1	15.4	36.9	33.8	10.8	
提供免費解說導覽服務	3.42	0.88	0.0	12.3	47.7	26.2	13.8	
享受異國風情	3.15	0.94	4.6	18.5	38.5	33.8	4.6	
感受良好生活品質	3.43	0.85	3.1	6.2	43.1	40.0	7.7	
具吸引力的地方	3.75	0.77	0.0	3.1	35.4	44.6	16.9	
旅遊環境安全	3.89	0.66	0.0	0.0	27.7	55.4	16.9	
整體旅遊環境乾淨	3.86	0.88	1.5	3.1	27.9	43.1	24.6	
十分友善的遊客	3.74	0.99	3.1	4.6	32.3	35.4	24.6	

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=沒意見，4=同意，5=非常同意

表 3-15 前測遊客的滿意度平均值與標準差

Table 3-15 Visitors pre-test mean and standard deviation of satisfaction

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比					%
			1*	2	3	4	5	
對赤崁樓門票收費感到合理	3.34	0.83	1.5	12.3	43.1	36.9	36.8	
藝品店販賣紀念品價格合理	2.96	0.67	1.5	16.9	64.6	15.4	1.5	
咖啡廳販賣飲料與輕食價格合理	3.00	0.50	0.0	12.3	75.4	12.3	0.0	
解說導覽設施十分清楚	3.38	0.78	1.5	9.2	43.1	41.5	4.6	
展示文物具教育意義	3.92	0.80	0.0	3.1	26.2	46.2	24.6	
無太多可舒適休憩的地點	3.06	0.79	1.5	18.5	56.9	18.5	4.6	
旅遊動線標示的清楚明瞭	3.45	0.83	1.5	9.2	40.0	41.5	7.7	
整體環境相當乾淨	3.86	0.83	1.5	1.5	27.7	47.7	21.5	
對過多遊客感到聲音吵雜	2.98	0.70	0.0	23.1	56.9	18.5	1.5	
對過多遊客感到空間擁擠	3.02	0.76	0.0	24.6	52.3	20.0	3.1	

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %				
			1*	2	3	4	5
對赤崁樓整體感受是滿意的	3.74	0.73	1.5	1.5	29.2	56.9	10.8
對赤崁樓整體印象是良好的	3.77	0.77	1.5	0.0	33.8	49.2	15.4
對服務人員服務態度是滿意的	3.63	0.72	1.5	0.0	41.5	47.7	9.2

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=沒意見，4=同意，5=非常同意

表 3-16 前測遊客行為意圖的平均值與標準差

Table 3-16 Visitors pre-test mean and standard deviation of behavioral intentions

項 目	平均 值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %				
			1*	2	3	4	5
我將再度重遊赤崁樓	3.51	0.87	1.5	6.2	46.2	32.3	13.8
我會推薦親友到赤崁樓遊玩	3.85	0.75	0.0	3.1	27.7	50.8	18.5
我會邀請親友到赤崁樓遊玩	3.74	0.75	0.0	3.1	27.7	50.8	18.5

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=沒意見，4=同意，5=非常同意

本研究以 Cronbach's α 係數、與量表總分之相關值及項目分析 t 檢定為依據，修改信度不佳及無顯著鑑別度之問項。刪除標準為：與量表總分之相關值係數小於 0.2 者；各觀察變數刪除後之值高於該潛在變數 Cronbach's α 值；項目分析 t 檢定機率大於 0.05 者。經過預測 65 份問卷並以信度分析與項目分析後，修改不適當、語意模糊等類型的問題，於回收問卷後加以修正，如表 3-17 所示。

表 3-17 預試後問項修改

Table 3-17 The questionnaire revise

構面	預試問項	正試問項
情感 意象	無聊的 1 2 3 4 5 6 7 令人興奮的	無聊的 -3 -2 -1 0 1 2 3 令人興奮的
	不愉快 1 2 3 4 5 6 7 愉快	不愉快 -3 -2 1 0 1 2 3 愉快
	煩惱的 1 2 3 4 6 7 放鬆	煩惱的 -3 -2 1 0 1 2 3 放鬆
	不親切 1 3 4 5 6 7 親切	不親切 - -2 -1 0 1 2 3 親切
認知 意象	☐ 享受異國風情	☐ 令人感到愉快的地方 ☐ 具知名度的地方
年齡	☐ 20 歲以下 ☐ 20~29 歲 ☐ 30~39 歲 ☐ 40~49 歲 ☐ 50~59 歲 ☐ 60~69 歲 ☐ 70 歲以上	☐ 16~24 歲 ☐ 25~34 歲 ☐ 35~44 歲 ☐ 45~64 歲 ☐ 65 歲以上
居住 區域	在地(台南市) ☐ 北區 ☐ 東區 ☐ 南區 ☐ 安平區 ☐ 中西區	在地(台南市) ☐ 北區 ☐ 東區 ☐ 南區 ☐ 安平區 ☐ 中西區 ☐ 安南區

構面	預試問項	正試問項
	其他縣市 ☐ 台北市 ☐ 台北縣 ☐ 基隆市 ☐ 桃園縣 ☐ 新竹市 ☐ 新竹縣 ☐ 苗栗縣 ☐ 台中市 ☐ 台中縣 ☐ 彰化縣 ☐ 南投縣 ☐ 雲林縣 ☐ 嘉義市 ☐ 嘉義縣 ☐ 台南縣 ☐ 高雄縣 ☐ 高雄市 ☐ 屏東縣 ☐ 宜蘭縣 ☐ 花蓮縣 ☐ 台東縣 ☐ 澎湖縣 ☐ 金門縣 ☐ 連江縣	其他縣市 ☐ 台北市 ☐ 台北縣 ☐ 基隆市 ☐ 桃園縣 ☐ 新竹市 ☐ 新竹縣 ☐ 苗栗縣 ☐ 台中市 ☐ 台中縣 ☐ 彰化縣 ☐ 南投縣 ☐ 雲林縣 ☐ 嘉義市 ☐ 嘉義縣 ☐ 台南縣 ☐ 高雄縣 ☐ 高雄市 ☐ 屏東縣 ☐ 宜蘭縣 ☐ 花蓮縣 ☐ 台東縣 ☐ 澎湖縣 ☐ 金門縣 ☐ 連江縣 海外 ☐ 香港 ☐ 大陸 ☐ 其他_____
遊客基本資料	至赤崁樓遊玩次數	過去二年至赤崁樓遊玩次數
此次至赤崁樓遊玩的同行人數	☐ 獨自 ☐ 2-4 人 ☐ 5-8 人 ☐ 9-12 人 ☐ 13-16 人 ☐ 17-20 人 ☐ 20 人以上	☐ 獨自 ☐ 2-3 人 ☐ 4-5 人 ☐ 6-7 人 ☐ 8-9 人 ☐ 10-11 人 ☐ 12-13 人 ☐ 14-15 人 ☐ 16 人以上
從家中至赤崁樓主要交通工具	☐ 轎車 ☐ 機車 ☐ 自行車 ☐ 客運公車 ☐ 遊覽車 ☐ 其他_____	☐ 轎車 ☐ 機車 ☐ 自行車 ☐ 客運公車 ☐ 遊覽車 ☐ 火車 ☐ 步行 ☐ 其他_____

3.5.2.1 正式問卷

本研究正式問卷的各構面，遊客基本資料問項 9 題、情感意象問項 4 題、認知意象問項 15 題、滿意度問項 13 題和行為意圖問項 3 題，各結構問項的填答方式則以 Likert 單向尺度量表來做衡量，本研究最終問卷的各結構問項如表 3-18 所示(正式問卷詳見附錄二)：

表 3-18 正式問卷的全部問項及代碼編號

Table 3-18 The final questionnaire

構面	結構名稱	代號	問項
動機 (Motivation)	知識	KN1	體驗不同文化
		KN2	吸收新知識
		KN3	參觀歷史古蹟
	放鬆	RE1	得到休息與放鬆

構面	結構名稱	代號	問項
情感意象 (Affective image)	娛樂	RE2	釋放壓力與緊張
		RE3	逃避日常工作
		EN1	追求冒險
		EN2	尋求樂趣
		EN3	追尋刺激
	聲望	PR1	到朋友尚未去過的地方
		PR2	能夠告訴朋友旅遊的體驗
		PR3	探訪夢想中的地方
		PR4	探訪多數人欣賞的目的地
		PR5	探訪親友推薦的地方
	增進人際關係	RP1	促進親子或朋友關係
		RP2	與親友相聚
		RP3	與親友分享旅遊經驗
	文化資源	AF1	無聊的/令人興奮的
		AF2	不愉快/愉快
		AF3	煩惱的/放鬆
		AF4	不親切/親切
認知意象 (Cognitive image)	文化資源	CU1	豐富的植物景觀
		CU2	豐富的歷史文化
		CU3	具古老建築特色
		CU4	特殊習俗或文化
	基礎設施	IN1	藝品店販售當地紀念品
		IN2	咖啡廳提供飲料與輕食
		IN3	停車場完善方便
		IN4	提供免費解說導覽服務
	氣氛	AT1	令人感到愉快的地方
		AT2	感受良好生活品質
		AT3	具吸引力的地方
		AT4	具知名度的地方
	社會環境	SO1	旅遊環境安全
		SO2	整體旅遊環境乾淨
		SO3	身旁遊客十分友善
滿意度 (Satisfaction)	旅遊消費滿意度	TS1	對赤崁樓門票收費感到合理
		TS2	藝品店販賣紀念品價格合理
		TS3	咖啡廳飲料與輕食販賣價格合理
	服務設施滿意度	SS1	解說導覽設施十分清楚
		SS2	展示文物具教育意義
		SS3	有許多可舒適休憩的地點

構面	結構名稱	代號	問項
		SS4	旅遊動線標示的清楚明瞭
	環境品質滿意度	ES1	整體環境相當乾淨
		ES2	對過多遊客感到聲音吵雜
		ES3	對過多遊客感到空間擁擠
	整體滿意度	TT1	對赤崁樓整體感受是滿意的
		TT2	對赤崁樓整體印象是良好的
		TT3	對服務人員服務態度是滿意的
行為意圖 (Behavioral intentions)		BE1	我將再度重遊赤崁樓
		BE2	我會推薦親友到赤崁樓遊玩
		BE3	我會邀請親友到赤崁樓遊玩

3.6 統計分析方法

本研究的統計分析方法主要採用 SPSS(Statistical package for the social science) for Windows 12.0 版套裝軟體及 LISREL(Linear structural relationships) for Windows 8.80 版套裝軟體。基本分析以 SPSS 12.0 為分析工具；整體模式分析以 LISREL 8.80 為分析工具，其分析方式分述如下：

3.6.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析是將原始資料經整理，對於樣本基本資料及研究構面進行次數分配、百分比、平均數以及標準差等基本統計分析，藉以瞭解樣本各構面之間分佈情形，說明樣本資料結構。

3.6.2 信度分析

信度(Reliability)指的是一份測驗各量表問卷所測得分數的一致性或穩定性，信度係數在項目分析也作為同性質檢核指標之一。社會學領域中關於類似李克特量表信度估計多採用柯隆巴哈(Cronbach's α)來檢定各因素之衡量變數的內部一致性程度，若是量表 α 值越高表示其信度越高，測量誤差越小，內部一致性 α 係數越接近 1。社會科學領域可接受最小信度為何，學者間看法不一致。Gay(1992)測量或量表信度在 0.9 以上信度甚佳。Nunnally(1978)探索性研究與驗證性研究或應用性研究，信度判別標準應有所區隔，一般)探索性研究，信度係數值 0.5 以上，0.6 以上較佳。驗證性研究與應用性研究信度係數最好 0.8, 0.9 以上更佳。DeVellis(1991)

則認為 0.7 是可接受最小信度。吳明隆(2007)社會科學研究領域，量表包含分層面即構面，研究者除提供總量表信度係數外，也應該提供各層面的信度係數。內部一致性信度係數，分層面最低內部一致性係數在 0.5 以上，最好高於 0.6，整份量表最低內部一致性係數在 0.7 以上，最好高於 0.8。

3.6.3 項目分析

吳明隆(2007)主要目的檢核量表或測驗個別題項適切性，項目分析探究高低分的受試者在每各題項的差異比較或進行題項間同質性檢核，根據項目分析結果作為題項篩選或依據。本研究針藉此瞭解其是否具有實質的鑑別度，未達顯著性的差異水準時，則調整文字詮釋方式或刪除該項目。

3.6.4 獨立樣本 t 檢定

其使用時機為自變項均為間斷變數，且為二分變項，依變項為連續變項時測定樣本平均數差異的方法。

3.6.5 結構方程式分析

結構方程式模式(Structure equation modeling, 簡稱 SEM)是一種統計的方法學(Statistical methodology)，用以處理複雜的多變量研究數據，亦有學者稱為「潛在變相模式」(Latent variable models, 簡稱 LVM)。早期結構方程式稱為「線性結構關係模式」(Linear structural relationship model)、「共變數結構分析」(Covariance structure analysis)、「潛在變數分析」(Latent variable analysis)、「驗證性因素分析」(Confirmatory factor analysis)和「簡單 LISREL 分析」。結構方程式被歸類於高等統計學，屬於多變量統計(Multivariate statistics)的一環，融合因素分析(factor analysis)及徑路分析(path analysis)兩種統計方法，檢定模式包含顯性變項、潛在變項、干擾或誤差變項間關係，獲得直接效果、間接效果或總效果(吳明隆，2006)。

周子敬(2006)社會觀察、心理或是行為科學中處理的變數經常為假設構念(hypothetical construct)，如動機、態度、幸福感和滿意度等，測量變數無法直接觀察或是測量，屬於潛伏觀念稱為潛伏變數(latent variables)或非觀察變數(unobserved variables)，結構方程式中潛伏變數可以通過一個或一個以上可以直接觀察或測量

指標反應潛伏變數特性。結構方程式可應用於因果模式分析，潛伏變數可以有多重測量指標，潛伏變數可互為因果。理論架構由結構模式(structural equation model)模式和測量模式(measurement model)組成，前者敘述潛在變數間之因果關係，假定中為因者稱為潛伏自變數與外衍變數，相對於假定為果者稱為潛伏依變數與內衍變數；後者敘述觀察變數之信度和效度，亦即敘述潛在變項與觀察變項之關係，如表 3-19。

表 3-19 配適度指標及判定標準表

Table 3-19 The overall model fit and standard requirements of structural equation model

分類	配適指標	衡量標準	一般判定標準
絕對 適配 指標	卡方值 χ^2	必須未達顯著水準，表模式配適度佳。	越小越好
	卡方自由度比 χ^2/df		$\chi^2/df \leq 3$
	適配度指數 GFI (goodness of fit index)	需 > 0.9 ，說明此假設模式可以解釋觀察資料的變異數與共變數比例。	$GFI > 0.9$
	調整後適配度指數 AGFI (adjusted goodness of fit index)	需 > 0.9 ，計算時將自由度納入考慮後所計算出來的模式適配度指數。	$AGFI > 0.9$
	殘差均方和平方根 RMR (root mean residual)	需 ≤ 0.05	$RMR \leq 0.05$
	標準化均方根殘差 SRMR (standardized root mean square residual)	需 ≤ 0.05 ，標準化假設模式整體殘差。	$SRMR \leq 0.05$
	漸進殘差均方和平方根 RMSEA (root mean square error of approximation)	需 ≤ 0.05 ，其小於 0.05 表式「良好配適」；介於 0.05 到 0.08 之間，訂為「不錯適配」；0.08 到 0.10 之間，訂為「中度適配」；大於 0.1 時，則表示「不良適配」。	$RMSEA \leq 0.05$
相對 適配	比較適配指數 CFI (comparative fit)	需 ≥ 0.9 ，說明模式較虛無假設模式的改善程度，特別適合小樣	$CFI > 0.9$

分類	配適指標	衡量標準	一般判定標準
指標	index)	本。	
	規準適配指數 NFI (normed fit index)	需 ≥ 0.9 ，反應假設模式與另一觀察變數間沒有任何共變假設獨立模式差異度。	$NFI \geq 0.9$
	非規準適配指數 NNFI (non normed fit index)	需 ≥ 0.9 ，計算時將自由度納入考慮後所計算出來的差異程度。	$NNFI \geq 0.9$
	增值適配指數 IFI (incremental fit index)	需 ≥ 0.9 ，針對NNFI波動問題與樣本大小對於NFI指數的影響。	$IFI \geq 0.9$
	相對適配指數 RFI (relative fit index)	需 ≥ 0.9	$RFI \geq 0.9$
簡效 適配 指標	簡效規範適配指標 PNFI (Parsimonious normed fit index)	需 ≥ 0.5	$PNFI \geq 0.50$
	簡效良性適配指標 PGFI (Parsimonious goodness of fit index)	需 ≥ 0.5 ，考慮模式中估計參數的多寡，來反應SEM假設模式的精簡程度。	$PGF \geq 0.50$
	訊息標準指標 AIC (Akaike information criterion)	理論模式AIC指標值必須飽和模式及獨立模式之AIC指標值還小。	$AIC \leq 1$
	CN (Hoelters critical N)	說明樣本模式的適切性，當CN指數大於200表示模式可以適切反應樣本資料。	
內在 結構 模式 適配	測量模式	項目因素的負荷量需達顯著水準	
	結構模式	結構係數需達顯著水準，方向性需正確	

資料來源：周子敬(2006)

四、研究結果與分析

本章共分為四節，針對古蹟旅遊赤崁樓遊客為研究對象，包括樣本分析、驗

證性因素分析、整體結構模式分析與測試結構模型之假設。

4.1 樣本分析

本研究共發放問卷 550 份，取得有效問卷 514 份，回收有效問卷率 93.0 %。為了對問卷有概括性瞭解，本節將依序對於回收問卷之性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、現在居住區域、個人平均月收入、過去二年至赤崁樓遊玩次數、此次至赤崁樓遊玩同行成員、此至赤崁樓遊玩的同行人數、從家中至赤崁樓遊玩主要交通工具進行初步之敘述性分析，詳細分析結果見表 4-1 所示。

4.1.1 受訪者樣本特性之描述

本研究 514 份有效問卷樣本社經背景特性分析中，性別方面，「男性」樣本有 239 份佔 46.5 %，「女性」樣本 275 份佔 53.5 %；在年齡方面，以「16~24 歲」的 246 份佔全體的 47.9 %為最多數，其次為「25~34 歲」的 209 份樣本佔全體的 40.7 %；教育程度方面，以「大學」學歷的 340 位受訪者佔最多數，居全體的 66.1 %，其次為「研究所」程度者有 65 位，佔 12.6 %；在婚姻狀況方面，「單身」樣本 424 份佔 82.5 %與「已婚有小孩」樣本 54 佔 10.5 %，於職業方面，以「學生」的 226 份最多，佔全體的 44.0 %，其次為「服務業」的 70 份佔 13.6 %及「製造業」的 47 份佔 9.1 %；現在居住區域關係，以「台北縣」共有 71 份佔 13.8 %，其次為「台南縣」為 50 份佔 9.7 %；個人平均月收入中以「10,000 元以下」的 233 份為最多佔 45.3 %，其次為「20,001-30,000」的 107 份樣本佔 20.8 %；「過去二年至赤崁樓遊玩次數」以「首次」的 272 份居多佔 52.9 %，其次為「2 次」的 132 份佔 25.7 %；「此次至赤崁樓遊玩同行人員」方面，以「朋友」的 267 份佔 51.9 %，其次則為「同學」的 123 份居佔 23.9 %；在「此次至赤崁樓遊玩同行人數」中以「2-3 人」的 248 份高達 48.2 %，其次則為「4-5 人」的 135 份佔 26.3 %；「從家中至赤崁樓遊玩主要交通工具」以「轎車」佔 37.2 %達最高，其次為「機車」佔 27.0 %。

此樣本與黃昱凱、蘇展平和謝瑋莉(2009)針對安平古堡園區服務品質、遊客滿意度與行為意象之研究以及 Chen 和 Chen(2010)研究台南市四大古蹟遊客體驗品質、知覺價值滿意度和行為意圖所作樣本調查結果相似。樣本特性分析中受訪者

女性且單身者居最多數，現今社會普遍晚婚有關；年齡以年輕族群 19-30 歲，此年齡與朋友、同學一同出遊的機率較高；學歷則大學程度居多此與現代教育普遍提高有關；個人平均月收入因學生族群偏高故 10,000 元以下人數最多；遊客居住地以北部居多；交通工具以汽機車居多，顯示遊客多數以自己的交通工具為首選；綜合上述顯示古蹟遊客特性類似。

表 4-1 樣本特性描述
Table 4-1 Demographic characteristics of respondents

項 目	百分比 %	項 目	百分比 %
性 別		婚 姻 狀 況	
男	46.5	單身	82.5
女	53.5	已婚無小孩	6.2
年 齡		已婚有小孩	10.5
16~24 歲	47.9	其他	0.8
25~34 歲	40.7	個人平均月收入	
35~44 歲	8.9	10,000 元以下	45.3
45~64 歲	2.5	10,001-20,000	8.4
65 歲以上	0.0	20,001-30,000	20.8
教 育 程 度		30,001-40,000	13.0
國中以下	1.4	40,001-50,000	8.6
高中職	10.9	50,000-60,000	2.1
專科	8.9	60,001-70,000	0.6
大學	66.1	70,000 以上	1.2
研究所	12.6	現在居住區域	
職 業		在地(台南市)	
工業	3.9	北區	2.3
商業	5.8	東區	3.5
學生	44.0	南區	4.3
服務業	13.6	安平區	1.6
資訊業	4.7	中西區	4.5
軍公教	6.4	安南區	3.7
金融業	3.7	其他縣市	
製造業	9.1	台北縣	13.8
待業中	3.1	台北市	7.8
自由業	1.0	基隆市	2.9
已退休	0.2	桃園縣	5.8
農、林、漁、牧業	0.0	新竹市	3.1
家管	1.4	新竹縣	2.3

項 目	百分比 %	項 目	百分比 %
傳播業	1.8	苗栗縣	2.7
醫療	1.0	台中市	4.9
藝文	0.3	台中縣	6.0
此次至赤崁樓遊玩的同行人員		彰化縣	2.5
獨自	0.4	南投縣	0.4
同學	23.9	雲林縣	1.8
朋友	51.9	嘉義縣	1.4
家人	20.4	嘉義市	2.9
旅行團	1.0	台南縣	9.7
情人	2.0	高雄縣	5.3
同事	0.3	高雄市	3.3
此次至赤崁樓遊玩同行人數		屏東縣	1.4
獨自	0.4	宜蘭縣	0.8
2-3 人	48.2	花蓮縣	0.2
4-5 人	26.3	台東縣	0.0
6-7 人	12.8	澎湖縣	0.0
8-9 人	5.4	金門縣	0.2
10-11 人	0.6	連江縣	0.0
12-13 人	2.5	海外	
14-15 人	1.2	香港	0.2
16 人以上	2.5	大陸	0.8
此次至赤崁樓主要交通工具		其他	0.0
轎車	37.2	過去二年至赤崁樓遊玩次數	
機車	27.0	首次	52.9
自行車	2.1	2	25.7
客運公車	8.2	3	8.6
遊覽車	6.6	4	7.4
火車	15.2	5	1.9
步行	0.8	6 次以上	3.5
高鐵	2.9		

4.1.2 受訪者之各項敘述性統計分析

如表 4-2 和表 4-3 可見古蹟旅遊遊客動機五構面平均分數高低依序為：知識(3.96) > 增進人際關係(3.79) > 放鬆(3.78) > 聲望(3.55) > 娛樂(2.93)。顯示自遊客動機主要傾向知識。在知識構面中以「參觀歷史古蹟」平均值為最高，而「吸收新知識」則相對較低；在增進人際關係構面中以「與親友分享彼此旅行經驗」平均值為最高，而「與親友相聚」則相對較低；在放鬆構面中以「得到休息與放鬆」

平均值為最高，而「逃避日常工作」則相對較低；聲望構面中以「能夠告訴朋友假期的體驗」平均值為最高，而「到朋友尚未去過的地方」則相對較低；娛樂構面中以「尋求樂趣」平均值為最高，而「追求冒險」、「追尋刺激」則相對較低。

表 4-2 遊客動機描述性統計
Table 4-2 Descriptive statistics of motivation with tourist

代號	測量變項	平均數	標準差	構內排名
	知識(構面)	3.96		1
KN1	體驗不同文化	3.88	0.65	2
KN2	吸收新知識	3.80	0.67	3
KN3	參觀歷史古蹟	4.21	0.65	1
	放鬆(構面)	3.78		3
RE1	得到休息與放鬆	4.11	0.72	1
RE2	釋放壓力與緊張	4.02	0.79	2
RE3	逃避日常工作	3.22	1.06	3
	娛樂(構面)	2.93		5
EN1	追求冒險	2.70	0.85	3
EN2	尋求樂趣	3.40	0.87	1
EN3	追尋刺激	2.71	0.95	2
	聲望(構面)	3.55		4
PR1	到朋友尚未去過的地方	3.54	0.85	5
PR2	能夠告訴朋友假期的體驗	3.84	0.76	1
PR3	探訪夢想中的地方	3.19	0.86	4
PR4	探訪多數人欣賞的目的地	3.68	0.81	2
PR5	探訪親友推薦的地方	3.51	0.85	3
	增進人際關係(構面)	3.79		2
EN1	促進親子或朋友關係	3.79	0.85	2
EN2	與親友相聚	3.72	0.89	3
EN3	與親友分享彼此旅行經驗	3.88	0.84	1

表 4-3 遊客動機的平均值與標準差
Table 4-3 Means of motivation variable

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %				
			1 [*]	2	3	4	5
KN1 體驗不同文化	3.88	0.65	0.2	0.8	24.5	59.7	14.8
KN2 吸收新知識	3.80	0.67	0.2	1.0	30.7	55.1	13.0
KN3 參觀歷史古蹟	4.21	0.65	0.2	1.4	7.2	59.3	31.9
RE1 得到休息與放鬆	4.11	0.72	0.2	1.4	16.1	52.1	30.2

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %				
			1*	2	3	4	5
RE2 釋放壓力與緊張	4.02	0.79	0.8	1.2	22.0	47.9	28.2
RE3 逃避日常工作	3.22	1.06	4.5	20.2	37.9	23.7	13.8
EN1 追求冒險	2.70	0.85	6.2	34.6	44.4	12.5	2.3
EN2 尋求樂趣	3.40	0.87	1.8	12.3	38.3	39.3	8.4
EN3 追尋刺激	2.71	0.95	8.6	33.3	41.2	12.5	4.5
PR1 到朋友尚未去過的地方	3.54	0.85	1.2	10.3	35.4	43.4	9.7
PR2 能夠告訴朋友假期的體驗	3.84	0.76	0.4	2.7	27.8	50.8	18.3
PR3 探訪夢想中的地方	3.19	0.86	1.6	17.5	48.6	25.1	7.2
PR4 探訪多數人欣賞的目的地	3.68	0.81	1.0	5.3	31.7	48.6	13.4
PR5 探訪親友推薦的地方	3.51	0.85	1.2	9.1	37.9	41.2	10.5
EN1 促進親子或朋友關係	3.79	0.85	0.8	5.8	26.5	47.9	19.1
EN2 與親友相聚	3.72	0.89	1.0	7.8	27.8	44.9	18.5
EN3 與親友分享彼此旅行經驗	3.88	0.84	0.6	5.3	22.8	48.6	22.8

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=沒意見，4=同意，5=非常同意

敘述性統計呈現百分比、平均數以及標準差等的資料，簡化資料的複雜性，說明其分佈情況。見表 4-4 和表 4-5 可見古蹟旅遊遊客情感意象平均分數高低依序為：不愉快/愉快(5.66) > 煩惱的/放鬆(5.64) > 無聊的/令人興奮(5.48) > 不親切/親切(5.47)。

表 4-4 情意意象描述性統計

Table 4-4 Descriptive statistics of affective image with tourist

代號	測量變項	平均數	標準差	構內排名
		5.56		
AF1	無聊的/令人興奮	5.48	1.08	3
AF2	不愉快/愉快	5.66	1.25	1
AF3	煩惱的/放鬆	5.64	1.40	2
AF4	不親切/親切	5.47	1.36	4

表 4-5 情意意象的平均值與標準差

Table 4-5 Means of affective image variable

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %						
			1(-3)	2(-2)	3(-1)	4(0)	5(1)	6(2)	7(3)
AF1 無聊的/令人興奮	5.48	1.08	0.4	0.8	2.7	1.7	32.9	34.4	17.1
AF2 不愉快/愉快	5.66	1.25	1.6	1.4	2.5	9.1	21.4	37.4	26.7
AF3 煩惱的/放鬆	5.64	1.40	2.7	1.9	3.1	8.9	16.5	37.9	28.8

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %						
			1(-3)	2(-2)	3(-1)	4(0)	5(1)	6(2)	7(3)
AF4 不親切/親切	5.47	1.36	2.3	1.8	4.1	10.3	24.9	32.9	23.7

*分數表示：1代表感受最佳，愈往右邊圈選代表感受愈差，7代表感受最差

由表 4-6 和表 4-7 可見古蹟旅遊遊客認知意象四構面平均分數高低依序為：文化資源(4.04)＞社會環境(3.91)＞氣氛(3.82)＞基礎設施(3.28)。顯示自遊客認知意象主要傾向文化資源。在文化資源構面中以「具古老建築特色」平均值為最高，而「豐富的植物景觀」則最低；在社會環境構面中以「整體旅遊環境乾淨」平均值為最高，而「十分友善的遊客」則最低；在氣氛構面中以「具知名度的地方」平均值為最高，而「感受良好生活品質」則最低；基礎設施構面中以「提供免費解說導覽服務」平均值為最高，而「咖啡廳提供飲料與輕食」則最低。

表 4-6 遊客與認知意象描述性統計
Table 4-6 Descriptive statistics of cognitive image with tourist

代號	測量變項	平均數	標準差	構內排名
	文化資源(構面)	4.04		1
CU1	豐富的植物景觀	3.56	0.76	4
CU2	豐富的地方文化	4.17	0.70	2
CU3	具古老建築特色	4.38	0.67	1
CU4	特殊習俗或文化	4.05	0.74	3
	基礎設施(構面)	3.28		4
IN1	藝品店販售當地紀念品	3.07	0.67	3
IN2	咖啡廳提供飲料與輕食	2.98	0.69	4
IN3	停車場完善方便	3.32	0.87	2
IN4	提供免費解說導覽服務	3.75	0.87	1
	氣氛(構面)	3.82		3
AT1	令人感到愉快的地方	3.75	0.69	2
AT2	感受良好生活品質	3.56	0.73	4
AT3	具吸引力的地方	3.74	0.74	3
AT4	具知名度的地方	4.24	0.66	1
	社會環境(構面)	3.91		2
SO1	旅遊環境安全	3.97	0.65	2
SO2	整體旅遊環境乾淨	3.98	0.70	1
SO3	十分友善的遊客	3.78	0.81	3

表 4-7 遊客認知意象的平均值與標準差

Table 4-7 Means of cognitive image variable

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %				
			1*	2	3	4	5
CU1 豐富的植物景觀	3.56	0.76	0.2	5.7	39.6	46.0	8.6
CU2 豐富的地方文化	4.17	0.70	0.2	1.6	11.9	54.3	32.1
CU13 具古老建築特色	4.38	0.67	0.2	1.6	5.1	46.5	46.7
CU4 特殊習俗或文化	4.05	0.74	0.2	1.2	20.2	50.0	28.4
IN1 藝品店販售當地紀念品	3.07	0.67	1.0	14.8	62.1	20.6	1.6
IN2 咖啡廳提供飲料與輕食	2.98	0.69	2.1	17.9	60.5	18.9	0.6
IN3 停車場完善方便	3.32	0.87	3.5	12.8	47.3	30.9	5.4
IN4 提供免費解說導覽服務	3.75	0.87	1.8	12.3	47.1	29.8	9.1
AT1 令人感到愉快的地方	3.75	0.69	0.0	2.9	30.9	54.7	11.5
AT2 感受良好生活品質	3.56	0.73	0.4	5.3	39.3	46.5	8.0
AT3 具吸引力的地方	3.74	0.74	0.6	1.8	34.8	48.4	14.4
AT4 具知名度的地方	4.24	0.66	0.2	0.4	10.4	53.1	35.6
SO1 旅遊環境安全	3.97	0.65	0.0	0.2	22.0	58.8	19.1
SO2 整體旅遊環境乾淨	3.98	0.70	0.2	1.2	20.2	56.8	21.6
SO3 十分友善的遊客	3.78	0.81	0.8	2.7	33.1	44.7	18.7

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=沒意見，4=同意，5=非常同意

由表 4-8 和表 4-9 可見古蹟旅遊遊客滿意度四構面平均分數高低依序為：整體滿意度(3.85) > 環境品質滿意度(3.63) > 服務設施滿意度(3.48) > 旅遊消費滿意度(3.05)。顯示自遊客滿意度主要傾向整體滿意度。在整體滿意度構面中以「對赤崁樓整體印象是良好的」平均值為最高，而「對服務人員服務態度是滿意的」則最低；在環境品質滿意度構面中以「整體環境相當乾淨」平均值為最高，而「對過多遊客感到聲音吵雜」則最低；在服務設施滿意度構面中以「展示文物具教育意義」平均值為最高，而「無太多可舒適休憩的地點」則最低；旅遊消費滿意度構面中以「對赤崁樓門票收費感到合理」平均值為最高，而「咖啡廳販賣飲料與輕食價格合理」則最低。

表 4-8 遊客與滿意度描述性統計

Table 4-8 Descriptive statistics of satisfaction with tourist

代號	測量變項	平均數	標準差	構內排名
	旅遊消費滿意度(構面)	3.05		4

代號	測量變項	平均數	標準差	構內排名
TS1	對赤崁樓門票收費感到合理	3.32	0.97	1
TS2	藝品店販賣紀念品價格合理	2.95	0.71	2
TS3	咖啡廳販賣飲料與輕食價格合理	2.88	0.61	3
服務設施滿意度(構面)		3.48		3
SS1	解說導覽設施十分清楚	3.44	0.72	2
SS2	展示文物具教育意義	3.91	0.72	1
SS3	無太多可舒適休憩的地點	3.15	0.89	4
SS4	旅遊動線標示的清楚明瞭	3.49	0.80	3
環境品質滿意度(構面)		3.63		2
ES1	整體環境相當乾淨	3.93	0.69	1
ES2	對過多遊客感到聲音吵雜	3.05	0.74	3
ES3	對過多遊客感到空間擁擠	3.11	0.80	2
整體滿意度(構面)		3.85		1
TT1	對赤崁樓整體感受是滿意的	3.88	0.64	2
TT2	對赤崁樓整體印象是良好的	3.95	0.63	1
TT3	對服務人員服務態度是滿意的	3.73	0.76	3

表 4-9 遊客的滿意度平均值與標準差

Table 4-9 Means of affective image variable

項	目	平均值	標準差	百分比				
		M	SD	1*	2	3	4	5
TS1	對赤崁樓門票收費感到合理	3.32	0.97	3.3	14.8	40.1	30.7	11.7
TS2	藝品店販賣紀念品價格合理	2.95	0.71	2.9	17.1	63.4	15.2	1.4
TS3	咖啡廳販賣飲料與輕食價格合理	2.88	0.61	2.3	17.9	70.0	9.1	0.6
SS1	解說導覽設施十分清楚	3.44	0.72	0.8	6.6	44.6	43.8	4.3
SS2	展示文物具教育意義	3.91	0.72	0.6	1.0	24.1	55.4	18.9
SS3	無太多可舒適休憩的地點	3.15	0.89	2.1	19.8	44.9	26.7	6.4
SS4	旅遊動線標示的清楚明瞭	3.49	0.80	1.4	7.4	39.7	43.6	8.0
ES1	整體環境相當乾淨	3.93	0.69	0.2	1.2	22.8	57.6	18.3
ES2	對過多遊客感到聲音吵雜	3.05	0.74	0.8	20.4	54.3	22.0	2.5
ES3	對過多遊客感到空間擁擠	3.11	0.80	1.0	18.9	53.9	21.0	5.3
TT1	對赤崁樓整體感受是滿意的	3.88	0.64	0.2	1.4	21.8	63.4	13.2
TT2	對赤崁樓整體印象是良好的	3.95	0.63	0.2	0.0	21.6	61.5	16.7
TT3	對服務人員服務態度是滿意的	3.73	0.76	1.4	1.6	33.1	50.6	13.4

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=沒意見，4=同意，5=非常同意

由表 4-10 可見古蹟旅遊遊客行為意圖中平均分數高低依序為：我會推薦親友

到赤崁樓遊玩(3.85) > 我會邀請親友到赤崁樓遊玩(3.77) > 我將再度重遊赤崁樓(3.67)。顯示自遊客行為意圖主要傾向我會推薦親友到赤崁樓遊玩。

表 4-10 遊客行為意圖的平均值與標準差
Table 4-10 Means of behavioral intentions variable

項 目	平均 值M	標準差 SD	百 分 比 %				
			1*	2	3	4	5
BE1 我將再度重遊赤崁樓	3.67	0.76	0.8	3.3	36.2	47.5	12.3
BE2 我會推薦親友到赤崁樓遊玩	3.85	0.67	0.6	0.6	25.5	59.5	13.8
BE3 我會邀請親友到赤崁樓遊玩	3.77	0.72	1.0	0.8	31.9	53.1	13.2

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=沒意見，4=同意，5=非常同意

4.1.3 受訪者之各項信度分析與項目分析

本研究針對赤崁樓遊客針對遊客動機、認知意象、滿意度與行為意象進行信度分析與項目分析，見表 4-11、4-12、4-13 和 4-14，本研究 Alpha 介於 0.7 至 0.8 已達可接受範圍。

表 4-11 遊客旅遊動機信度分析與項目分析
Table 4-11 Item and reliability analysis of motivation with tourist

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 t 檢定機率
KN1 體驗不同文化	57.32	49.33	0.481	0.823	0.000
KN2 吸收新知識	57.40	49.55	0.442	0.825	0.000
KN3 參觀歷史古蹟	56.96	50.55	0.347	0.829	0.000
RE1 得到休息與放鬆	57.05	49.26	0.444	0.824	0.000
RE2 釋放壓力與緊張	57.17	49.00	0.425	0.825	0.000
RE3 逃避日常工作	58.01	51.00	0.141	0.845	0.000
EN1 追求冒險	58.48	48.29	0.448	0.824	0.000
EN2 尋求樂趣	57.79	47.84	0.453	0.824	0.000
EN3 追尋刺激	58.49	47.41	0.470	0.823	0.000
PR1 到朋友尚未去過的地方	57.65	48.94	0.363	0.829	0.000
PR2 能夠告訴朋友假期的體驗	57.35	47.63	0.548	0.819	0.000
PR3 探訪夢想中的地方	58.00	47.96	0.457	0.823	0.000
PR4 探訪多數人欣賞的目的地	57.50	48.61	0.444	0.824	0.000
PR5 探訪親友推薦的地方	57.68	47.79	0.502	0.821	0.000

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
EN1 促進親子或朋友關係	57.38	47.90	0.490	0.821	0.000
EN2 與親友相聚	57.44	47.92	0.451	0.824	0.000
EN3 與親友分享彼此旅行經驗	57.27	46.69	0.603	0.815	0.000
Alpha = 0.833					

表 4-12 遊客認知意象信度分析與項目分析
able 4-12 Item and reliability analysis of cognitive image with tourist

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
CU1 豐富的植物景觀	52.35	30.95	0.483	0.819	0.000
CU2 豐富的地方文化	51.70	30.81	0.590	0.813	0.000
CU3 具古老建築特色	51.47	31.77	0.492	0.819	0.000
CU4 特殊習俗或文化	51.82	31.55	0.443	0.821	0.000
IN1 藝品店販售當地紀念品	52.83	32.36	0.382	0.825	0.000
IN2 咖啡廳提供飲料與輕食	52.93	32.64	0.324	0.829	0.000
IN3 停車場完善方便	52.68	32.17	0.287	0.834	0.000
IN4 提供免費解說導覽服務	52.61	31.20	0.398	0.825	0.000
AT1 令人感到愉快的地方	52.15	31.01	0.547	0.815	0.000
AT2 感受良好生活品質	52.32	31.02	0.500	0.818	0.000
AT3 具吸引力的地方	52.15	32.07	0.385	0.825	0.000
AT4 具知名度的地方	51.64	31.49	0.525	0.817	0.000
SO1 旅遊環境安全	51.94	31.89	0.467	0.820	0.000
SO2 整體旅遊環境乾淨	51.89	31.05	0.551	0.815	0.000
SO3 十分友善的遊客	52.09	30.96	0.477	0.819	0.000
Alpha = 0.831					

表 4-13 遊客滿意度信度分析與項目分析
able 4-13 Item and reliability analysis of satisfaction with tourist

項 目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
TS1 對赤崁樓門票收費感到合理	40.83	17.40	0.431	0.690	0.000
TS2 藝品店販賣紀念品價格合理	41.19	19.02	0.364	0.700	0.000
TS3 咖啡廳販賣飲料與輕食價格合理	41.27	19.35	0.390	0.699	0.000
SS1 解說導覽設施十分清楚	40.75	19.21	0.332	0.704	0.000

項	目	刪除後之 平均值	刪除後之 變異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
SS2	展示文物具教育意義	40.24	18.77	0.411	0.695	0.000
SS3	無太多可舒適休憩的地點	41.31	20.88	0.011	0.751	0.000
SS4	旅遊動線標示的清楚明瞭	40.67	18.99	0.304	0.708	0.000
ES1	整體環境相當乾淨	40.21	18.11	0.540	0.679	0.000
ES2	對過多遊客感到聲音吵雜	41.18	19.94	0.189	0.722	0.000
ES3	對過多遊客感到空間擁擠	41.25	19.80	0.185	0.724	0.000
TT1	對赤崁樓整體感受是滿意的	40.27	18.42	0.519	0.683	0.000
TT2	對赤崁樓整體印象是良好的	40.19	18.41	0.533	0.682	0.000
TT3	對服務人員服務態度是滿意的	40.41	18.49	0.427	0.692	0.000
Alpha = 0.719						

表 4-14 遊客行為意向信度分析與項目分析
able 4-14 Item and reliability analysis of behavioral intentions with tourist

項	目	刪除後之平 均值	刪除後之變 異數	與量表總分 之相關值	刪除後之 Alpha	項目分析 <i>t</i> 檢定機率
BE1	我將再度重遊赤崁樓	7.55	1.91	0.718	0.893	0.000
BE2	我會推薦親友到赤崁樓遊玩	7.34	1.89	0.839	0.785	0.000
BE3	我會邀請親友到赤崁樓遊玩	7.42	1.89	0.781	0.835	0.000
Alpha = 0.885						

4.2 驗證性因素分析

本節以驗證性因素分析處理變數與潛在變數間關係之共變關係，本研究變數分為「動機」、「認知意象」和「滿意度」。本研究將古蹟旅遊遊客分三階段進行驗證性因素分析，第一部份為「動機」；第二部份為「認知意象」；第三部份為「滿意度」。

4.2.1.第一部份動機

4.2.1.1 測量模式參數估計

良好的測量模式，必須滿足兩件事：一為研究模式中各觀察變數必須能正確測量出各潛在變數，以及同一觀察變數不能對於不同的潛在變數都產生顯著的負荷量(Bagozzi & Yi, 1988)。根據上述學者的建議，研究模式要滿足以上兩件事，指標有下列四項：聚合效度評鑑、觀察變數之個別信度、估計參數的顯著水準、標準化殘差等，茲分述如下：

A.聚合效度評鑑

該指標是各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(λ)，Bagozzi 和 Yi(1988)建議因素負荷量應該都在 0.5 以上。其中部份觀察變數 λ 值未達 0.5 以上的標準，顯示部份觀察變項不足以反映其所建構的潛在變項，建議刪除之。

B.觀察變數之個別信度

該指標是由 CFA 所計算出個別變項的 R^2 ，變異比率，建議因素負荷量雖未明確地提出任判斷標準，但黃芳銘(2004)建議，只要 t 值大到顯著， R^2 就可接受。

C.估計參數的顯著水準

檢定觀察變數對該潛在變數的因素負荷量是否達到顯著水準，其 t 值的絕對值至少要大於 1.96 表示達到 0.05 的顯著水準； t 值的絕對值至少要大於 2.58 表示達到 0.01 的顯著水準。

D.標準化殘差

用來計算估計值與樣本值之間的誤差，若測量模式有良好適配度，其值應呈現常態分佈並且絕對值小於 2.58(Jöreskog & Sörbom, 1989)，所有變項中標準化殘差值的絕對值均小於 2.58。

4.2.1.2 動機初始測量模式數估計

第一部份「動機」為五面向分別為知識(KN)、放鬆(RE)、娛樂(EN)、聲望(PR)和增進人際關係(EN)。所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量(λ)的值介於

0.28~0.89，其中觀察變數 KN2、KN3、RE3、PR1 和 PR2 未達 0.5 以上的標準，建議刪除之。標準化殘差，觀察變數中皆小於 2.58。第一階段模式中各變項間的 t 值皆大於 1.96 且達到 $p < 0.05$ 的顯著水準，測量模型參數分析結果值如表 4-15 和圖 4-1 所示。

表 4-15 動機初始測量模型參數估計

Table 4-15 The initial measurement model estimates of motive variables

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
知識	KN1	0.51	0.17	17.46***	0.61
	KN2	0.49	0.21	16.20***	0.53
	KN3	0.31	0.32	10.21***	0.23
放鬆	RE1	0.59	0.18	17.81***	0.66
	RE2	0.66	0.19	18.19***	0.70
	RE3	0.28	1.05	5.53***	0.07
娛樂	EN1	0.72	0.20	21.45***	0.72
	EN2	0.47	0.54	12.51***	0.29
	EN3	0.89	0.11	24.29***	0.88
聲望	PR1	0.37	0.58	9.23***	0.19
	PR2	0.48	0.35	14.25***	0.40
	PR3	0.57	0.42	14.99***	0.43
	PR4	0.51	0.39	14.44***	0.41
	PR5	0.57	0.39	15.44***	0.45
增進人際關係	EN1	0.56	0.41	15.44***	0.43
	EN2	0.67	0.34	18.38***	0.57
	EN3	0.72	0.18	21.55***	0.74

*** 表 $p < 0.001$ 、** 表 $p < 0.01$ 、* 表 $p < 0.05$

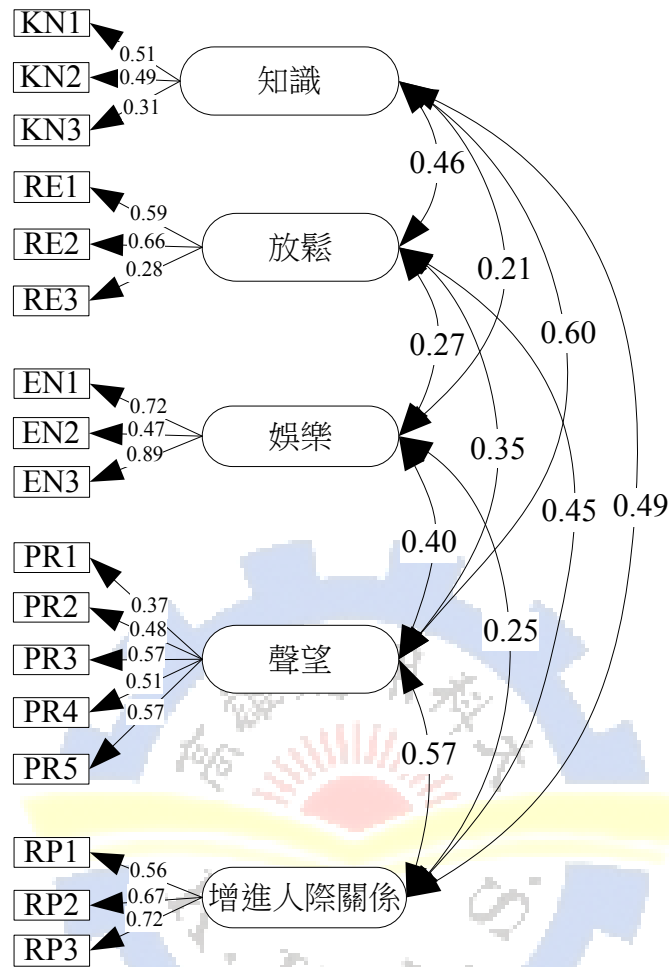


圖 4-1 動機初始驗證性因素分析示意圖

Figure 4-1 The initial confirmatory factory analysis diagram of motive

4.2.1.3 動機初始內在結構適配指標之評鑑

本研究以潛在變項的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，來檢測模式的內在品質。動機五面向分別為知識、放鬆、娛樂、聲望和增進人際關係之潛在變相之建構信度其值皆大於 0.5，顯示其內在結構之建構信度良好。平均萃取變異量(AVE)計算構面，若平均萃取變異量計算構面大於 0.5 則顯示有較高信度與收斂效度，本研究僅娛樂與增進人際關係構面達配適度，見表 4-16。

表 4-16 動機初始之建構信度與平均萃取變異量檢定表

Table 4-16 The initial composite reliability and average variance extracted chart of motive

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
------	------	----------------	------	---------

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
知識	KN1	0.61	0.71	0.46
	KN2	0.53		
	KN3	0.23		
放鬆	RE1	0.66	0.62	0.37
	RE2	0.70		
	RE3	0.07		
娛樂	EN1	0.72	0.84	0.64
	EN2	0.29		
	EN3	0.88		
聲望	PR1	0.19	0.75	0.37
	PR2	0.40		
	PR3	0.43		
	PR4	0.41		
	PR5	0.45		
增進人際關係	EN1	0.43	0.83	0.58
	EN2	0.57		
	EN3	0.74		

4.2.1.4 動機初始區別效度之評鑑

潛在變相配對信賴區間檢定方式，構面間之相關係數加減 1.96 個標準差，如果信賴區間值並未包含 1.00 的值，則表示潛在變項間具有區別效度。第一部分「動機」五個面向分別為知識、放鬆、娛樂、聲望和增進人際關係，其區別效度估計，如表 4-17 所示。動機之相關信賴區間為 0.152 至 0.678，該信賴區間皆未包含有 1.00 的數值，因此代表五個潛在變項具有區別效度。

表 4-17 動機初始之區別效度檢定表
Table 4-17 The initial discriminate validity chart of motive

潛在變數	知識	放鬆	娛樂	聲望	增進人際關係
知識	相關係數	1.00			
	標準差	-			
	相關信賴區間	-			
放鬆	相關係數	0.46	1.00		
	標準差	0.06			
	相關信賴區間	[0.342,0.577]			
娛樂	相關係數	0.21	0.27	1.00	
	標準差	0.05	0.05		
	相關信賴區間	[0.112,0.308]	[0.172,0.368]		

潛在變數		知識	放鬆	娛樂	聲望	增進人際關係
聲望	相關係數	0.60	0.35	0.40	1.00	
	標準差	0.04	0.05	0.05		
	相關信賴區間	[0.521,0.678]	[0.252, 0.448]	[0.303, 0.498]		
增進人際關係	相關係數	0.49	0.45	0.25	0.57	1.00
	標準差	0.05	0.05	0.05	0.04	
	相關信賴區間	[0.392,0.588]	[0.352,0.548]	[0.152,0.348]	[0.472,0.668]	

4.2.1.5 動機初始模型契合度分析

參數估計之結果，可用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標值如表 4-18 所示。第一部分指標值 χ^2/df 、AGFI、RMR、SRMR、RMSEA 與 CN 未達符合標準，因此，第一部份模型仍需進行模型修飾。

表 4-18 動機初始驗證性分析之指標值分析結果
Table 4-18 The initial confirmatory factory analysis of motive

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	418.08	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	3.84	≤ 3	未符合
GFI	0.91	≥ 0.9	符合
AGFI	0.87	≥ 0.9	未符合
CFI	0.95	≥ 0.9	符合
NFI	0.92	≥ 0.9	符合
NNFI	0.92	≥ 0.9	符合
IFI	0.94	≥ 0.9	符合
RFI	0.90	≥ 0.9	符合
RMR	0.045	≤ 0.05	符合
SRMR	0.066	≤ 0.05	未符合
RMSEA	0.070	≤ 0.05	未符合
PNFI	0.74	≥ 0.50	符合
CN	180.46	≥ 200	未符合

4.2.1.6 動機模型修飾(刪除 PR2 和 PR4)

根據驗證性因素分析的五項檢定指標，將未達標準之觀察變項於各潛在變項中予以刪除，提高模組的信度與效度，刪除的變項有：聲望「PR2 能夠告訴朋友架其中的體驗」和「PR4 探訪多數人心賞的目的地」。修正模式結果參數估計值如

表 4-19 和圖 4-2 所示，各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(λ)在 0.29~0.88 間，標準化殘差值的絕對值均小於 2.58，t-value 的絕對值皆大於 1.96。

修正後測量模型內在結構配適檢驗，建構信度其值皆大於 0.5，平均萃取變異量僅娛樂和增進人際關係達到配適度，如表 4-20 所示。修正後動機之相關信賴區間為 0.152 至 0.678，該信賴區間皆未包含有 1.00 的數值，因此代表潛在變項具有區別效度，如表 4-21 所示。整體適配度指標值如表 4-22，修飾後第一部分動機指標值僅 SRMR、RMSEA 和 PNFI 未達符合標準。

表 4-19 遊客動機修正後測量模型參數估計

Table 4-19 The measurement model estimates of motivation variables after modification

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R ²
知識	KN1	0.51	0.17	17.18***	0.60
	KN2	0.50	0.21	16.42***	0.55
	KN3	0.30	0.33	9.95***	0.22
放鬆	RE1	0.59	0.18	17.73***	0.66
	RE2	0.66	0.18	18.35***	0.70
	RE3	0.29	1.04	5.68***	0.07
娛樂	EN1	0.73	0.19	21.73***	0.73
	EN2	0.50	0.54	12.53***	0.29
	EN3	0.88	0.12	24.21***	0.87
聲望	PR1	0.36	0.59	8.42***	0.18
	PR3	0.56	0.43	13.64***	0.43
	PR5	0.57	0.39	14.05***	0.46
增進人際關係	EN1	0.56	0.40	15.52***	0.44
	EN2	0.68	0.33	18.56***	0.58
	EN3	0.71	0.19	21.26***	0.73

***表 $p < 0.001$ 、**表 $p < 0.01$ 、*表 $p < 0.05$

表 4-20 遊客動機修正後之建構信度與平均萃取變異量檢定表

Table 4-20 The composite reliability and average variance extracted chart of motivation after modification

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
知識	KN1	0.60	0.70	0.46
	KN2	0.55		
	KN3	0.22		
放鬆	RE1	0.66	0.63	0.38
	RE2	0.70		
	RE3	0.07		

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
娛樂	EN1	0.73	0.84	0.64
	EN2	0.29		
	EN3	0.87		
聲望	PR1	0.18	0.62	0.35
	PR3	0.43		
	PR5	0.46		
增進人際關係	EN1	0.44	0.80	0.58
	EN2	0.58		
	EN3	0.73		

表 4-21 遊客動機修正後之區別效度檢定表

Table 4-21 The discriminate validity chart of motivation after modification

潛在變數		知識	放鬆	娛樂	聲望	增進人際關係
知識	相關係數	1.00				
	標準差	-				
	相關信賴區間	-				
放鬆	相關係數	0.46	1.00			
	標準差	0.05				
	相關信賴區間	[0.362,0.558]				
娛樂	相關係數	0.21	0.27	1.00		
	標準差	0.05	0.05			
	相關信賴區間	[0.112,0.308]	[0.172,0.368]			
聲望	相關係數	0.58	0.27	0.045	1.00	
	標準差	0.05	0.06	0.05		
	相關信賴區間	[0.482,0.678]	[0.152,0.387]	[0.352,0.548]		
增進人際關係	相關係數	0.49	0.45	0.25	0.57	1.00
	標準差	0.05	0.05	0.05	0.05	
	相關信賴區間	[0.392,0.588]	[0.352,0.548]	[0.152,0.348]	[0.472,0.668]	

表 4-22 遊客動機修正後驗證性分析之指標值分析結果

Table 4-22 The confirmatory factory analysis of motivation after modification

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	262.53	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	3.00	≤ 3	符合
GFI	0.93	≥ 0.9	符合
AGFI	0.90	≥ 0.9	符合
CFI	0.95	≥ 0.9	符合
NFI	0.93	≥ 0.9	符合
NNFI	0.95	≥ 0.9	符合

指標名稱	指標值	理想值	結果
IFI	0.96	≥ 0.9	符合
RFI	0.92	≥ 0.9	符合
RMR	0.043	≤ 0.05	符合
SRMR	0.061	≤ 0.05	未符合
RMSEA	0.058	≤ 0.05	未符合
PNFI	0.62	≥ 0.50	未符合
CN	220.51	≥ 200	符合

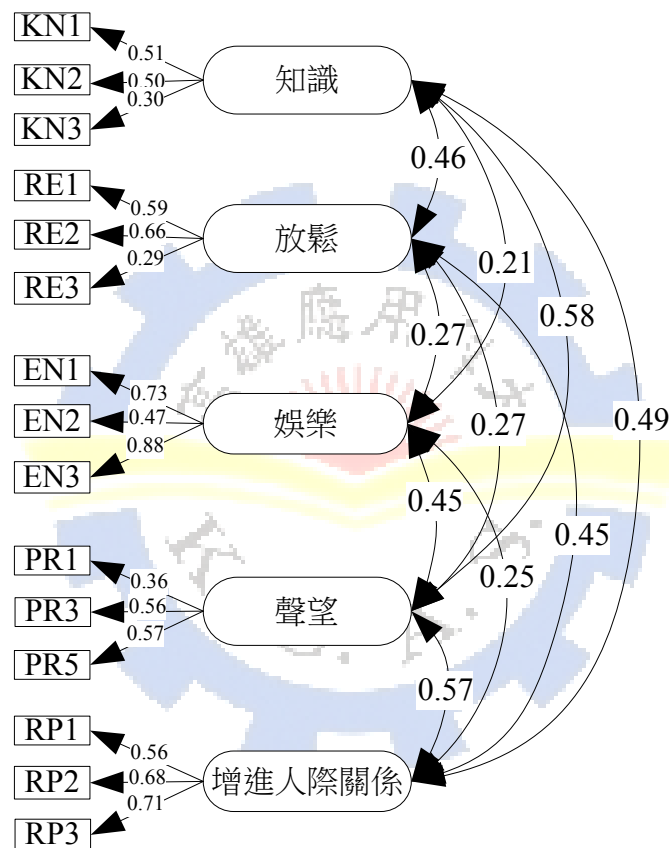


圖 4-2 遊客動機修正後驗證性因素分析示意圖

Figure 4-2 The confirmatory factory analysis diagram of motive variables after modification

4.2.2 第二部份認知意象

4.2.2.1 認知意象初始測量模式參數估計

第二部份「認知意象」為五面向分別為文化資源(CU)、基礎設施(IN)、氣氛(AT)和社會環境(SO)。所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量(λ)其值介於 0.36~0.56，其中觀察變數 CU1、CU4、IN1、IN2、IN3、IN4、AT1、AT2、AT3、

AT4、SO1 和 SO3 未達 0.5 以上的標準。標準化殘差，觀察變數中皆小於 2.58。第一階段模式中各變項間的 t 值皆大於 1.96 且達到 $p < 0.05$ 的顯著水準，測量模型參數分析結果值如表 4-23、圖 4-3 所示。

表 4-23 認知意象初始測量模型參數估計

Table 4-23 The initial measurement model estimates of cognitive image variables

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
文化資源	CU1	0.37	0.44	10.97***	0.24
	CU2	0.60	0.14	21.82***	0.73
	CU3	0.52	0.19	18.93***	0.59
	CU4	0.44	0.37	13.12***	0.33
基礎設施	IN1	0.40	0.29	11.58***	0.35
	IN2	0.41	0.31	11.62***	0.35
	IN3	0.44	0.56	9.79***	0.25
	IN4	0.47	0.53	10.65***	0.30
氣氛	AT1	0.40	0.32	12.65***	0.33
	AT2	0.36	0.41	10.51***	0.24
	AT3	0.36	0.42	10.27***	0.23
	AT4	0.44	0.25	14.87***	0.44
社會環境	SO1	0.43	0.23	14.92***	0.45
	SO2	0.56	0.17	18.21***	0.65
	SO3	0.43	0.46	11.69***	0.29

***表 $p < 0.001$ 、**表 $p < 0.01$ 、*表 $p < 0.05$

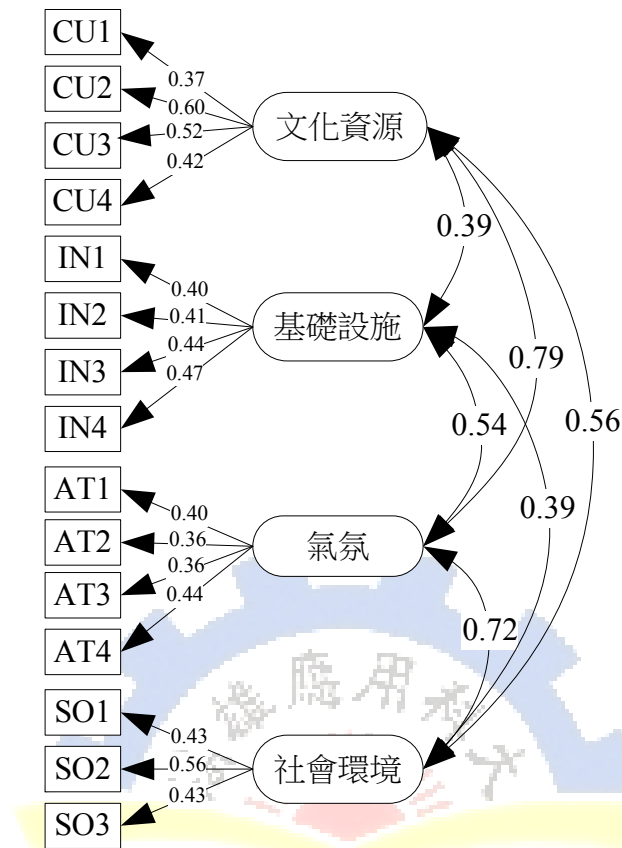


圖 4-3 認知意象初始驗證性因素分析示意圖

Figure 4-3 The initial confirmatory factory analysis diagram of cognitive image

4.2.2.2 認知意象初始內在結構適配指標之評鑑

第二部分認知意象同樣進行潛在變項的建構信度模式內在結構配適檢驗，來檢測模式的內在品質，如表 4-24 所示，認知意象建構信度面皆達 0.5，平均萃取變異量則皆無達到配適度。

表 4-24 認知意象初始之建構信度與平均萃取變異量檢定表

Table 4-24 The initial composite reliability and average variance extracted chart of cognitive image

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
文化資源	CU1	0.24	0.76	0.46
	CU2	0.73		
	CU3	0.59		
	CU4	0.33		
基礎設施	IN1	0.35	0.63	0.30
	IN2	0.35		

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
氣氛	IN3	0.25	0.63	0.30
	IN4	0.30		
	AT1	0.33		
	AT2	0.24		
	AT3	0.23	0.70	0.44
	AT4	0.44		
	SO1	0.45		
	SO2	0.65		
社會環境	SO3	0.29		

4.2.2.3 認知意象初始區別效度之評鑑

第二部份「認知意象」為五面向分別為文化資源、基礎設施、氣氛和社會環境。其區別效度估計，如表 4-25 所示。經計算後，地方依附之相關信賴區間為 0.242 至 0.868，該信賴區間皆未包含有 1.00 的數值，因此代表潛在變項具有區別效度。

表 4-25 遊客認知意象初始之區別效度檢定表
Table 4-25 The initial discriminate validity chart of cognitive image

潛在變數	文化資源	基礎設施	氣氛	社會環境	
文化資源	相關係數	1.00			
	標準差	-			
	相關信賴區間	-			
基礎設施	相關係數	0.39	1.00		
	標準差	0.05			
	相關信賴區間	[0.292,0.488]			
氣氛	相關係數	0.79	0.54	1.00	
	標準差	0.04	0.06		
	相關信賴區間	[0.711,0.868]	[0.422,0.657]		
社會環境	相關係數	0.56	0.39	0.72	1.00
	標準差	0.04	0.06	0.04	
	相關信賴區間	[0.481,0.638]	[0.242,0.507]	[0.641,0.798]	

4.2.2.4 認知意象初始模型契合度分析

參數估計之結果，可用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標值如表 4-26 所示。第二部份指標值 χ^2/df 、GFI、AGFI、NFI、NNFI、RFI、SRMR、RMSEA 與 CN 未達符

合標準，因此，第二部份模型仍需進行模型修飾。

表 4-26 遊客認知意象初始驗證性分析之指標值分析結果
Table 4-18 The initial confirmatory factory analysis of cognitive image

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	461.56	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	5.49	≤ 3	未符合
GFI	0.89	≥ 0.9	未符合
AGFI	0.84	≥ 0.9	未符合
CFI	0.91	≥ 0.9	符合
NFI	0.89	≥ 0.9	未符合
NNFI	0.88	≥ 0.9	未符合
IFI	0.91	≥ 0.9	符合
RFI	0.86	≥ 0.9	未符合
RMR	0.040	≤ 0.05	符合
SRMR	0.073	≤ 0.05	未符合
RMSEA	0.096	≤ 0.05	未符合
PNFI	0.71	≥ 0.50	符合
CN	131.11	≥ 200	未符合

4.2.2.5 認知意象模型修飾(刪除 CU1、IN2、AT4)

刪除的變項有：文化資源「CU1 豐富的植物景觀」、基礎設施「IN2 咖啡廳提供飲料和輕食」和氣氛「AT4 具知名度的地方」。修正模式結果參數估計值如表 4-27 和圖 4-4 所示，各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(λ)在 0.24~0.65 間，標準化殘差值的絕對值均小於 2.58，t-value 的絕對值皆大於 1.96。

修正後測量模型內在結構配適檢驗，建構信度其值皆大於 0.5，平均萃取變異量僅文化資源達配適度，如表 4-28 所示。修正後認知意象之相關信賴區間為 0.192 至 0.668，該信賴區間皆未包含有 1.00 的數值，代表潛在變項具有區別效度，如表 4-29 所示。整體適配度指標值如表 4-30，修飾後第二部分認知意象指標值僅 χ^2/df 、RFI、SRMR、RMSEA 與 CN 未達符合標準。

表 4-27 認知意象修正後測量模型參數估計
Table 4-27 The measurement model estimates of cognitive image variables after modification

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R ²
------	------	--------------------	-------	-----	----------------

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R ²
文化資源	CU2	0.60	0.14	20.44***	0.72
	CU3	0.54	0.17	19.02***	0.63
	CU4	0.42	0.38	12.72***	0.32
基礎設施	IN1	0.24	0.39	6.89***	0.13
	IN3	0.44	0.56	9.65***	0.25
	IN4	0.65	0.34	12.79***	0.55
氣氛	AT1	0.52	0.21	15.62***	0.56
	AT2	0.41	0.37	11.60***	0.31
	AT3	0.36	0.42	10.04***	0.24
社會環境	SO1	0.43	0.24	14.53***	0.44
	SO2	0.57	0.16	18.20***	0.67
	SO3	0.44	0.46	11.67***	0.29

*** 表 $p < 0.001$ 、** 表 $p < 0.01$ 、* 表 $p < 0.05$

表 4-28 認知意象修正後之建構信度與平均萃取變異量檢定表

Table 4-28 The composite reliability and average variance extracted chart of cognitive image after modification

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
文化資源	CU2	0.72	0.78	0.55
	CU3	0.63		
	CU4	0.32		
基礎設施	IN1	0.13	0.70	0.34
	IN3	0.25		
	IN4	0.55		
氣氛	AT1	0.56	0.62	0.36
	AT2	0.31		
	AT3	0.24		
社會環境	SO1	0.44	0.70	0.45
	SO2	0.67		
	SO3	0.29		

表 4-29 認知意象修正後之區別效度檢定表

Table 4-29 The discriminate validity chart of cognitive image after modification

潛在變數		文化資源	基礎設施	氣氛	社會環境
文化資源	相關係數	1.00			
	標準差	-			
	相關信賴區間	-			
基礎設施	相關係數	0.31	1.00		
	標準差	0.06			
	相關信賴區間	[0.192,0.427]			

潛在變數		文化資源	基礎設施	氣氛	社會環境
氣氛	相關係數	0.55	0.65	1.00	
	標準差	0.05	0.06		
	相關信賴區間	[0.452,0.648]	[0.532,0.767]		
社會環境	相關係數	0.53	0.47	0.57	1.00
	標準差	0.04	0.06	0.05	
	相關信賴區間	[0.451,0.608]	[0.352,0.587]	[0.472,0.668]	

表 4-30 認知意象修正後驗證性分析之指標值分析結果

Table 4-30 The confirmatory factory analysis of cognitive image after modification

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	198.49	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	4.13	≤ 3	未符合
GFI	0.94	≥ 0.9	符合
AGFI	0.90	≥ 0.9	符合
CFI	0.94	≥ 0.9	符合
NFI	0.92	≥ 0.9	符合
NNFI	0.92	≥ 0.9	符合
IFI	0.94	≥ 0.9	符合
RFI	0.89	≥ 0.9	未符合
RMR	0.029	≤ 0.05	符合
SRMR	0.053	≤ 0.05	未符合
RMSEA	0.079	≤ 0.05	未符合
PNFI	0.67	≥ 0.50	符合
CN	191.44	≥ 200	未符合

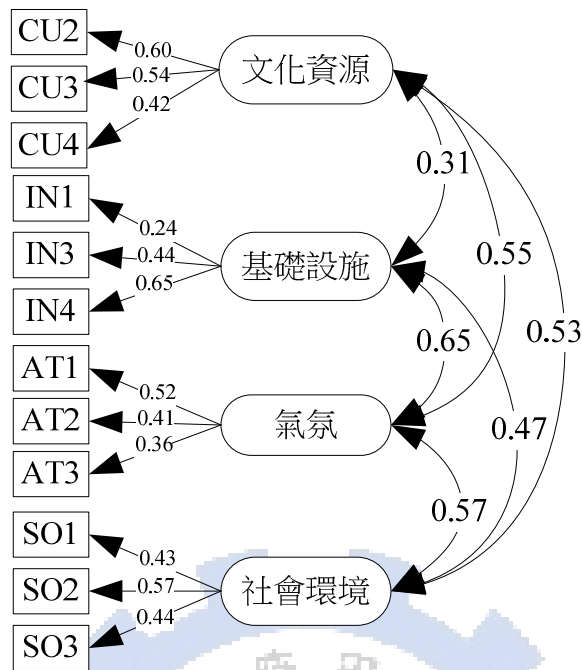


圖 4-4 遊客認知意象修正後驗證性因素分析示意圖

Figure 4-4 The confirmatory factory analysis diagram of cognitive image variables after modification

4.2.3 第三部份滿意度

4.2.3.1 滿意度初始測量模式參數估計

第三部份「滿意度」原四構面向經由因素分析，將整體滿意度(TT)併入原服務設施滿意度(SS)和環境品質滿意度(ES)之中。所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量(λ)其值介於-0.13~0.70，其中觀察變數 SS1、SS2、SS3、SS4、ES2 和 ES3 未達 0.5 以上的標準。標準化殘差，觀察變數中皆小於 2.58。第一階段模式中各變項間的 t 值，除 ES2 和 ES3 其餘皆大於 1.96 且達到 $p < 0.05$ 的顯著水準，測量模型參數分析結果值如表 4-31、圖 4-5 所示。

表 4-31 滿意度初始測量模型參數估計

Table 4-31 The initial measurement model estimates of satisfaction variables

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
旅遊消費滿意度	TS1	0.68	0.99	11.87***	0.32
	TS2	0.67	0.27	16.35***	0.63
	TS3	0.50	0.30	14.09***	0.45
服務設施滿意度	SS1	0.29	0.77	6.61***	0.095
	SS2	0.45	0.66	10.85***	0.24

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R ²
環境品質滿意度	SS3	-0.13	1.06	-2.59**	0.015
	SS4	0.43	0.85	9.30***	0.18
	TT1	0.69	0.24	14.69***	0.45
	ES1	0.53	0.54	13.52***	0.34
	ES2	0.01	0.94	0.18	0.00
	ES3	0.03	1.08	0.57	0.00072
	TT2	0.70	0.24	21.61***	0.72
	TT3	0.62	0.54	15.40***	0.42

***表 $p < 0.001$ 、**表 $p < 0.01$ 、*表 $p < 0.05$

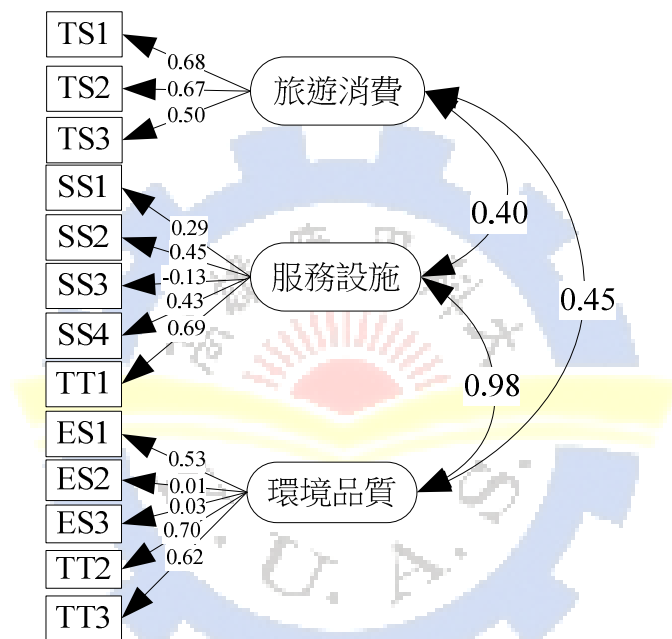


圖 4-5 滿意度初始驗證性因素分析示意圖

Figure 4-5 The initial confirmatory factory analysis diagram of satisfaction variables

4.2.3.2滿意度初始內在結構適配指標之評鑑

第三部分滿意度同樣進行潛在變項的建構信度模式內在結構配適檢驗，來檢測模式的內在品質建構信度，除其服務設施滿意度未達配適度其他數值皆大於0.5。平均萃取變異量(AVE)計算構面，滿意度面向之平均萃取變異量皆無達到0.5，如表4-32所示。

表 4-32 滿意度初始之建構信度與平均萃取變異量檢定表

Table 4-32 The initial composite reliability and average variance extracted chart of satisfaction

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
旅遊消費滿意度	TS1	0.32	0.69	0.43
	TS2	0.63		
	TS3	0.45		
服務設施滿意度	SS1	0.095	0.45	0.21
	SS2	0.24		
	SS3	0.015		
	SS4	0.18		
	TT1	0.45		
環境品質滿意度	ES1	0.34	0.53	0.24
	ES2	0.00		
	ES3	0.0072		
	TT2	0.72		
	TT3	0.42		

4.2.3.3 滿意度初始區別效度之評鑑

第三部分滿意度分別為旅遊消費滿意度、服務設施滿意度和環境品質滿意度。其區別效度估計，如表 4-33 所示。經計算後相關信賴區間為 0.302 至 1.038，該信賴區間除環境品質滿意度，其餘皆未包含有 1.00 的數值。

表 4-33 滿意度初始之區別效度檢定
Table 4-33 The initial discriminate validity chart of satisfaction

潛在變數		旅遊消費滿意度	服務設施滿意度	環境品質滿意度
旅遊消費滿意度	相關係數	1.00		
	標準差	-		
	相關信賴區間	-		
服務設施滿意度	相關係數	0.40	1.00	
	標準差	0.05		
	相關信賴區間	[0.302,0.498]		
環境品質滿意度	相關係數	0.45	0.98	1.00
	標準差	0.05	0.03	
	相關信賴區間	[0.352,0.548]	[0.921,1.038]	

4.2.3.4 滿意度初始模型契合度分析

參數估計之結果，可用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標值如表 4-34 所示。第三部分指標值皆無符合標準，因此，第三部份模型仍需進行模型修飾。

表 4-34 滿意度初始驗證性分析之指標值分析結果
Table 4-34 The initial confirmatory factory analysis of satisfaction

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	679.09	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	10.95	≤ 3	未符合
GFI	0.85	≥ 0.9	未符合
AGFI	0.78	≥ 0.9	未符合
CFI	0.77	≥ 0.9	未符合
NFI	0.75	≥ 0.9	未符合
NNFI	0.71	≥ 0.9	未符合
IFI	0.77	≥ 0.9	未符合
RFI	0.69	≥ 0.9	未符合
RMR	0.10	≤ 0.05	未符合
SRMR	0.068	≤ 0.05	未符合
RMSEA	0.13	≤ 0.05	未符合
PNFI	0.60	≥ 0.50	未符合
CN	69.59	≥ 200	未符合

4.2.3.5 滿意度模型第一次修正分析(刪除 SS1、SS3、ES2 與 ES3)

第一次修正刪除的變項有：環境品質「ES2 對過多的遊客感到聲音吵雜」和「ES3 對過多遊客感到空間擁擠」；服務設施「SS3 無太多可以休憩的地點」和「SS1 解說導覽設施十分清楚」。修正模式結果參數估計值如表 4-35 和圖 4-6 所示，各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(λ)在 0.42~0.70 間，標準化殘差值的絕對值均小於 2.58，t-value 的絕對值皆大於 1.96。

首次修正後測量模型內在結構配適檢驗，建構信度皆大於 0.5，平均萃取變異量則無達配適度，其值如表 4-36 所示。修正後認知意象之相關信賴區間為 0.272 至 1.028，除環境品質滿意度外其餘信賴區間皆未包含有 1.00 的數值，如表 4-37 所示。整體適配度指標值如表 4-38，首次修飾後第三部分滿意度指標值仍有 χ^2/df 、RMR、SRMR、RMSEA 與 CN 未達符合標準。

表 4-35 滿意度第一次修正後測量模型參數估計
Table 4-35 The measurement model estimates of satisfaction variables after first modification

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R ²
旅遊消費滿意度	TS1	0.67	0.99	11.76***	0.31
	TS2	0.68	0.26	16.40***	0.64

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R ²
服務設施滿意度	TS3	0.50	0.30	14.02***	0.45
	SS2	0.44	0.68	10.42***	0.22
	SS4	0.42	0.86	9.00***	0.17
	TT1	0.70	0.22	19.29***	0.69
環境品質滿意度	ES1	0.52	0.55	13.29***	0.33
	TT1	0.72	0.18	19.29***	0.69
	TT2	0.62	0.54	22.14***	0.74

*** 表 $p < 0.001$ 、** 表 $p < 0.01$ 、* 表 $p < 0.05$

表 4-36 滿意度第一次修正後之建構信度與平均萃取變異量檢定表
Table 4-36 The composite reliability and average variance extracted chart of satisfaction after first modification

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
旅遊消費滿意度	TS1	0.31	0.69	0.43
	TS2	0.64		
	TS3	0.45		
服務設施滿意度	SS2	0.29	0.58	0.39
	SS4	0.17		
	TT1	0.69		
環境品質滿意度	ES1	0.33	0.73	0.48
	TT1	0.69		
	TT2	0.74		

表 4-37 滿意度第一次修正後之區別效度檢定
Table 4-37 The discriminate validity chart of satisfaction after first modification

潛在變數		旅遊消費滿意度	服務設施滿意度	環境品質滿意度
旅遊消費滿意度	相關係數	1.00		
	標準差	-		
	相關信賴區間	-		
服務設施滿意度	相關係數	0.37	1.00	
	標準差	0.05		
	相關信賴區間	[0.272,0.468]		
環境品質滿意度	相關係數	0.44	0.97	1.00
	標準差	0.05	0.03	
	相關信賴區間	[0.342,0.538]	[0.911,1.028]	

表 4-38 滿意度第一次修正後驗證性分析之指標值分析結果
Table 4-38 The confirmatory factory analysis of satisfaction after first modification

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	118.16	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	4.93	≤ 3	未符合
GFI	0.95	≥ 0.9	符合
AGFI	0.91	≥ 0.9	符合
CFI	0.95	≥ 0.9	符合
NFI	0.94	≥ 0.9	符合
NNFI	0.93	≥ 0.9	符合
IFI	0.95	≥ 0.9	符合
RFI	0.91	≥ 0.9	符合
RMR	0.063	≤ 0.05	未符合
SRMR	0.064	≤ 0.05	未符合
RMSEA	0.088	≤ 0.05	未符合
PNFI	0.63	≥ 0.50	符合
CN	168.89	≥ 200	未符合

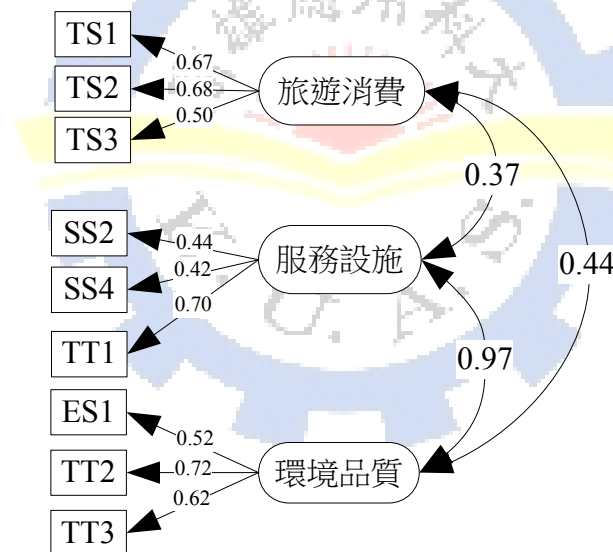


圖 4-6 滿意度第一次修正後驗證性因素分析示意圖

Figure 4-6 The confirmatory factory analysis diagram of satisfaction variables after first modification

4.2.3.6 滿意度模型第二次修正分析

滿意度模式第一次修正後整體適配度指標值不佳，採用不分構面方式進行分析。第二次修正模式結果參數估計值如表 4-39 和圖 4-7 所示，各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(λ)在-0.12~0.68 間，標準化殘差值的絕對值除均小於 2.58，t-value 的絕對值除 ES2 和 ES3 其餘皆大於 1.96。

第二次修正後測量模型內在結構配適檢驗，建構信度其值大於 0.5，平均萃取變異量則無達配適度，如表 4-40 所示。修正後整體適配度指標值如表 4-41 修飾後第三部分滿意度指標值僅 PNFI 達符合標準。

表 4-39 滿意度第二次修正後測量模型參數估計

Table 4-39 The second measurement model estimates of satisfaction variables

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
滿意度	TS1	0.55	1.14	10.27***	0.21
	TS2	0.30	0.63	7.60***	0.12
	TS3	0.25	0.49	7.19***	0.11
	SS1	0.31	0.76	7.37***	0.12
	SS2	0.46	0.66	11.10***	0.24
	SS3	-0.12	1.07	-2.41*	0.013
	SS4	0.42	0.85	9.21***	0.17
	ES1	0.54	0.53	13.92***	0.36
	ES2	0.01	0.94	0.31	0.0002
	ES3	0.03	1.08	0.66	0.001
	TT1	0.67	0.27	20.07***	0.62
	TT2	0.68	0.23	21.05***	0.67
	TT3	0.62	0.54	15.27***	0.41

***表 $p < 0.001$ 、**表 $p < 0.01$ 、*表 $p < 0.05$

表 4-40 滿意度第二次修正後之建構信度與平均萃取變異量檢定表

Table 4-40 The second composite reliability and average variance extracted chart of satisfaction

潛在變數	觀察變數	R^2	建構信度	平均萃取變異量
滿意度	TS1	0.21	0.70	0.22
	TS2	0.12		
	TS3	0.11		
	SS1	0.12		
	SS2	0.24		
	SS3	0.013		
	SS4	0.17		
	ES1	0.36		
	ES2	0.0002		
	ES3	0.001		
	TT1	0.62		
	TT2	0.67		
	TT3	0.41		

表 4-41 滿意度第二次修正後驗證性分析之指標值分析結果
Table 4-41 The second confirmatory factory analysis of satisfaction

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	870.43	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	13.39	≤ 3	未符合
GFI	0.81	≥ 0.9	未符合
AGFI	0.73	≥ 0.9	未符合
CFI	0.70	≥ 0.9	未符合
NFI	0.68	≥ 0.9	未符合
NNFI	0.64	≥ 0.9	未符合
IFI	0.70	≥ 0.9	未符合
RFI	0.62	≥ 0.9	未符合
RMR	0.11	≤ 0.05	未符合
SRMR	0.11	≤ 0.05	未符合
RMSEA	0.15	≤ 0.05	未符合
PNFI	0.57	≥ 0.50	符合
CN	56.65	≥ 200	未符合

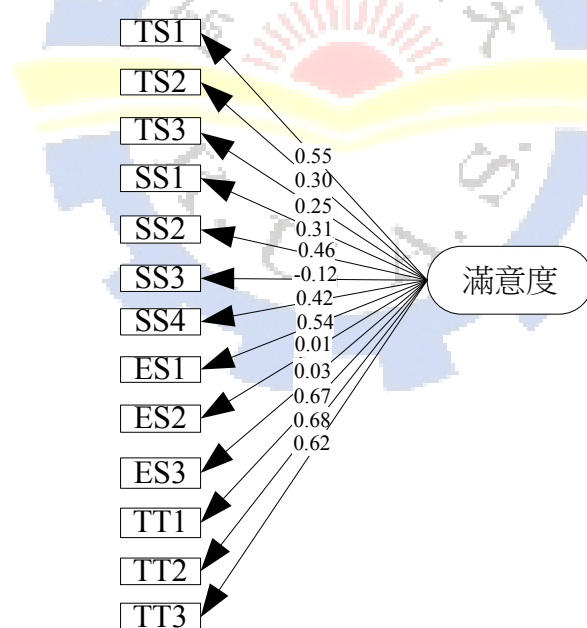


圖 4-7 滿意度第二次修正後驗證性因素分析示意圖

Figure 4-7 The second confirmatory factory analysis diagram of satisfaction variables

4.2.3.7 滿意度模型第三次修正分析(刪除 TS2 TS3 SS1 SS3 ES2 ES3)

滿意度模式第三次修正刪除變項有：「TS2 藝品店販售紀念品價格合理」、「TS3 咖啡廳販賣飲料與輕食價格合理」、「SS1 解說導覽設施十分清楚」、「ES2 對過多的

遊客感到聲音吵雜」和「ES3 對過多的遊客感到空間擁擠」。第三次修正模式結果參數估計值如表 4-42 和圖 4-8 所示，各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(λ)在 0.34~0.53 間，標準化殘差值的絕對值除均小於 2.58，t-value 的絕對值皆大於 1.96。

第三次修正後測量模型內在結構配適檢驗，建構信度和平均萃取變異量其值皆大於 0.5，如表 4-43 所示。修正後整體適配度指標值如表 4-44，修飾後第三部分滿意度指標僅 χ^2/df 與 RMSEA 未達符合標準。

表 4-42 遊客滿意度第三次修正後測量模型參數估計
Table 4-42 The third measurement model estimates of satisfaction variables

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R ²
滿意度	TS1	0.49	1.20	9.04***	0.17
	SS2	0.44	0.68	10.56***	0.22
	SS4	0.42	0.86	9.04***	0.17
	ES1	0.52	0.55	13.25***	0.33
	TT1	0.69	0.24	20.94***	0.66
	TT2	0.71	0.19	22.31***	0.73
	TT3	0.61	0.55	14.98***	0.40

***表 $p < 0.001$ 、**表 $p < 0.01$ 、*表 $p < 0.05$

表 4-43 滿意度第三次修正後之建構信度與平均萃取變異量檢定表
Table 4-40 The third composite reliability and average variance extracted chart of satisfaction

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
滿意度	TS1	0.17	0.77	0.78
	SS2	0.22		
	SS4	0.17		
	ES1	0.33		
	TT1	0.66		
	TT2	0.73		
	TT3	0.40		

表 4-44 滿意度第三次修正後驗證性分析之指標值分析結果
Table 4-44 The third confirmatory factory analysis of satisfaction

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	67.11	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	4.67	≤ 3	未符合
GFI	0.96	≥ 0.9	符合

指標名稱	指標值	理想值	結果
AGFI	0.93	≥ 0.9	符合
CFI	0.97	≥ 0.9	符合
NFI	0.96	≥ 0.9	符合
NNFI	0.95	≥ 0.9	符合
IFI	0.97	≥ 0.9	符合
RFI	0.94	≥ 0.9	符合
RMR	0.043	≤ 0.05	符合
SRMR	0.045	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.086	≤ 0.05	未符合
PNFI	0.64	≥ 0.50	符合
CN	223.79	≥ 200	符合

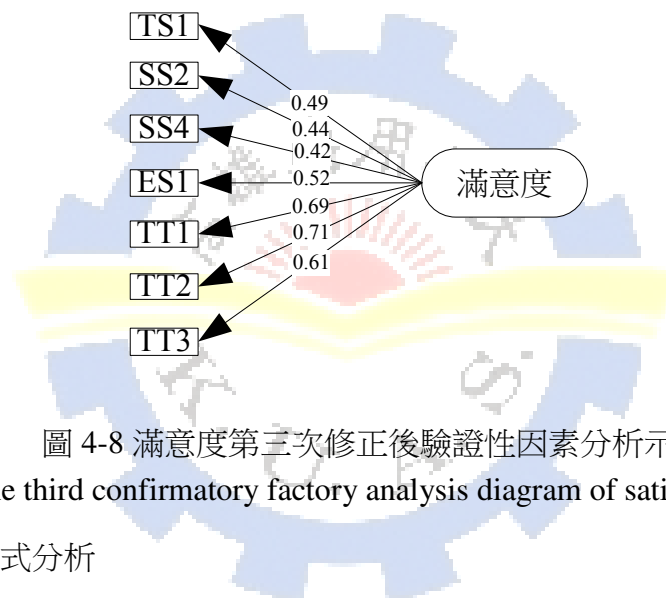


圖 4-8 滿意度第三次修正後驗證性因素分析示意圖

Figure 4-8 The third confirmatory factory analysis diagram of satisfaction variables

4.3 整體結構模式分析

4.3.1 結構模式分析

第一次遊玩旅客，首次模式參數估計值如表 4-45 所示，潛在變項中的各觀察變項因素負荷量介於 0.28 至 0.87 之間，標準化殘差值均小於 2.58， t 值的絕對值除 BE1= 0.18 其餘觀察變數皆大於 1.96，觀察變數個別信度 R^2 除了 PR1= 0.15、CU1= 0.14、IN3= 0.15 和 AT2= 0.17 其餘皆大於 0.3，各指標測量皆達到標準。

表 4-45 首次模式參數值
Table 4-45 first-time tourist of full structural model

潛在變項	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
知識	KN1	0.47	0.18	7.23***	0.55

潛在變項	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
放鬆	KN2	0.53	0.21	9.39***	0.57
	RE1	0.60	0.17	3.34***	0.68
	RE2	0.68	0.17	6.99***	0.73
娛樂	EN2	0.63	0.34	4.18***	0.54
	EN3	0.56	0.54	4.94***	0.36
聲望	PR1	0.37	0.73	10.98***	0.15
	PR3	0.72	0.31	5.49***	0.63
	PR4	0.51	0.36	5.37***	0.42
增進人際關係	RP2	0.71	0.33	5.44***	0.60
	RP3	0.82	0.07	8.48***	0.90
情感意象	AF1	0.87	0.22	4.40***	0.77
	AF2	0.84	0.44	12.41***	0.62
滿意度	ES3	0.65	0.17	5.62***	0.72
	TT1	0.66	0.20	12.54***	0.69
行為意圖	BE1	0.62	0.01	0.18	0.97
	BE2	0.44	0.19	6.35***	0.50
文化資源	CU1	0.31	0.57	11.02***	0.14
	CU2	0.54	0.16	5.24***	0.65
	CU4	0.45	0.29	5.19***	0.42
	IN3	0.36	0.73	10.56***	0.15
	IN4	0.66	0.23	4.15***	0.66
氣氛	AT1	0.50	0.19	7.12***	0.56
	AT2	0.28	0.38	6.17***	0.17
	SO2	0.44	0.21	7.14***	0.48
	SO3	0.43	0.31	7.37***	0.37

*** 表 $p < 0.001$ 、** 表 $p < 0.01$ 、* 表 $p < 0.05$

重遊則包含第二次以上，重遊模式參數估計值如表 4-46 所示，潛在變項中的各觀察變項因素負荷量介於 0.07 至 0.81 之間，標準化殘差值均小於 2.58， t 值的絕對值除 KN1 = 0.60、RE1 = 1.04、PR3 = 1.23、PR4 = 1.23 和 BE1 = 0.96 其餘觀察變數皆大於 1.96，觀察變數個別信度 R^2 除了 PR1 = 0.0091、AF = 0.21、IN3 = 0.18、AT2 = 0.25 其餘皆大於 0.3，各指標測量皆達到標準。

表 4-46 重遊模式參數值

Table 4-46 repeat tourist of full structural model

潛在變項	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
知識	KN1	0.64	0.02	0.60	0.95

潛在變項	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
放鬆	KN2	0.44	0.21	8.84***	0.49
	RE1	0.71	0.04	1.04	0.92
	RE2	0.51	0.22	9.70***	0.55
娛樂	EN2	0.66	0.18	2.66*	0.71
	EN3	0.56	0.66	5.85***	0.32
聲望	PR1	0.07	0.58	10.93***	0.0091
	PR3	0.46	0.34	1.23	0.38
	PR4	0.57	0.26	1.23	0.56
增進人際關係	RP2	0.49	0.31	8.50***	0.44
	RP3	0.64	0.12	8.59***	0.77
情感意象	AF1	0.75	0.45	5.71***	0.56
	AF2	0.61	1.44	5.97***	0.21
滿意度	ES3	0.81	0.16	4.73***	0.80
	TT1	0.71	0.22	14.66***	0.70
行為意圖	BE1	0.70	0.02	0.96	0.96
	BE2	0.64	0.12	16.94***	0.76
文化資源	CU1	0.53	0.29	7.56***	0.49
	CU2	0.49	0.34	7.85***	0.41
	CU4	0.44	0.36	7.40***	0.35
	IN3	0.34	0.52	9.00***	0.18
	IN4	0.72	0.38	3.39***	0.57
氣氛	AT1	0.57	0.19	3.56***	0.63
	AT2	0.38	0.44	5.66***	0.25
	SO2	0.49	0.23	5.34***	0.51
	SO3	0.49	0.53	5.93***	0.31

***表 $p < 0.001$ 、**表 $p < 0.01$ 、*表 $p < 0.05$

整體模式參數估計值如表 4-47 所示，潛在變項中的各觀察變項因素負荷量介於 0.24 至 0.90 之間，標準化殘差值均小於 2.58， t 值的絕對值除 RE1 = 1.74 和 BE1 = 1.92 其餘觀察變數皆大於 1.96，觀察變數個別信度 R^2 除了 PR1 = 0.078、IN3 = 0.16 和 AT2 = 0.21 其餘皆大於 0.3，各指標測量皆達到標準。

表 4-47 整體模式參數值
Table 4-47 Total tourist of full structural model

潛在變項	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
知識	KN1	0.54	0.12	6.00***	0.70
	KN2	0.49	0.21	12.88***	0.53

潛在變項	觀察變項	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
放鬆	RE1	0.68	0.07	1.74	0.87
	RE2	0.57	0.24	10.63***	0.57
娛樂	EN2	0.65	0.26	4.77***	0.62
	EN3	0.55	0.60	7.40***	0.34
聲望	PR1	0.24	0.68	15.49***	0.078
	PR3	0.60	0.33	5.22***	0.52
	PR5	0.53	0.32	5.21***	0.47
增進人際關係	RP2	0.62	0.33	9.58***	0.54
	RP3	0.75	0.09	12.00***	0.87
情感意象	AF1	0.81	0.30	7.31***	0.69
	AF2	0.90	0.43	14.96***	0.66
滿意度	ES3	0.71	0.17	7.59***	0.75
	TT1	0.71	0.17	19.56***	0.74
行為意圖	BE1	0.64	0.04	1.92	0.91
	BE2	0.58	0.12	17.84***	0.74
文化資源	CU1	0.43	0.35	12.92***	0.35
	CU2	0.50	0.25	10.13***	0.50
	CU4	0.44	0.32	9.60***	0.38
	IN3	0.34	0.64	14.02***	0.16
	IN4	0.70	0.28	4.97***	0.64
氣氛	AT1	0.50	0.22	7.88***	0.53
	AT2	0.33	0.41	8.69***	0.21
	SO2	0.46	0.22	8.46***	0.49
	SO3	0.46	0.40	8.82***	0.34

*** 表 $p < 0.001$ 、** 表 $p < 0.01$ 、* 表 $p < 0.05$

4.3.2 整體模型契合度分析

此指標是用來評量整個模式與觀察資料的適配程度，如表 4-48 所示，此方面適合度衡量有許多指標，Hair、Anderson、Tatham 和 Black (1998)將其分為三種類型：絕對適合度衡量(Absolute Fit Measures)、增量適合度衡量(Incremental Fit Measures)及簡要適合度衡量(Parsimonious Fit Measures)等。茲將此三種類型分述如下：

絕對適合度衡量：用以確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標如卡方統計值、適合度指標(GFI)、平均殘差平方根(RMSR)、平均近似值誤差平方根(RMSEA)等。由表 4-48 顯示，本研究首次造訪遊客樣本下的整體理論模

式絕對適合度衡量指標分別為： $\chi^2 = 931.43$ ($df = 274$)、 $GFI = 0.81$ 、 $SRMR = 0.083$ 及 $RMSEA = 0.087$ 。重遊客樣本下的整體理論模式絕對適合度衡量指標分別為： $\chi^2 = 954.98$ ($df = 274$)、 $GFI = 0.79$ 、 $SRMR = 0.085$ 及 $RMSEA = 0.093$ 。整體遊客樣本下的整體理論模式絕對適合度衡量指標分別為： $\chi^2 = 946.14$ ($df = 274$)、 $GFI = 0.89$ 、 $SRMR = 0.063$ 及 $RMSEA = 0.067$ 。

增量適合度衡量：係比較所發展的理論模式與虛無模式，衡量指標如調整的適合度指標(AGFI)、基準的配合指標(NFI)、和比較配合指標(CFI)等，由表 4-48 顯示，本研究在首次造訪遊客樣本下整體理論模式的增量適合度衡量指標為： $AGFI = 0.87$ 、 $NFI = 0.80$ 和 $CFI = 0.85$ 皆未達可接受範圍。重遊客樣本下的增量適合度衡量指標為： $AGFI = 0.73$ 、 $NFI = 0.83$ 和 $CFI = 0.87$ 皆未達大於 0.9 的可接受範圍。整體遊客樣本下的增量適合度衡量指標為： $AGFI = 0.85$ 、 $NFI = 0.90$ 和 $CFI = 0.93$ ，其中 $AGFI$ 未達標準而 NFI 和 CFI 達可接受範圍。

簡要適合度衡量：係要調整適合度衡量，俾能比較含有不同估計係數數目的模式，以決定每一估計係數所能獲致的適合程度，衡量指標如簡要的基準配合指標(PNFI)與簡要的適合度指標(PGFI)，由表 4-48 顯示，本研究首次造訪遊客樣本模式的增量適合度衡量指標為： $PNFI = 0.68$ 和 $PGFI = 0.63$ 。重遊客樣本模式的絕對適合度衡量指標分別為： $PNFI = 0.70$ 和 $PGFI = 0.61$ 。整體遊客樣本模式的絕對適合度衡量指標分別為： $PNFI = 0.76$ 和 $PGFI = 0.69$ ，所有 $PNFI$ 和 $PGFI$ 皆達可接受範圍。本研究不同模式之下各項指標比較如表 4-48，模式適配度雖未全部符合標準但仍有其探討性。

表 4-48 模式適配度值比較

Table 4-48 Compare with goodness-of-fit results for measurement model of the first-time, repeat and total tourists

指標名稱	整體	首次	重遊	理想值
χ^2 值	946.14	931.43	954.98	愈小愈好
χ^2/df	3.45	3.39	3.48	≤ 3
GFI	0.89	0.81	0.79	≥ 0.9
AGFI	0.85	0.87	0.73	≥ 0.9
CFI	0.93	0.85	0.87	≥ 0.9
NFI	0.90	0.80	0.83	≥ 0.9

指標名稱	整體	首次	重遊	理想值
NNFI	0.92	0.82	0.85	≥ 0.9
IFI	0.93	0.85	0.87	≥ 0.9
RFI	0.89	0.76	0.780	≥ 0.9
RMR	0.040	0.053	0.057	≤ 0.05
SRMR	0.063	0.083	0.085	≤ 0.05
RMSEA	0.067	0.087	0.093	≤ 0.05
PNFI	0.76	0.68	0.70	≥ 0.5
PGFI	0.69	0.63	0.61	≥ 0.5

4.4 測試結構模型之假設

本架構以遊客體驗、遊客動機、情感意象、認知意象、滿意度與遊後行為意圖間相互關係並以結構方程式(SEM)進行分析。遊客體驗分為首次旅客和重遊旅客，首次為第一次遊玩其旅客人數 272 人，重遊則包含第二次以上其旅客人數 242 人。遊客動機分「知識」、「放鬆」、「娛樂」、「聲望」和「增進人際關係」五構面架構而成；情感意象則以採用語意差異量表而成，分成「令人興奮的/無聊的」、「愉快/不愉快」、「放鬆/煩惱的」、「親切/不親切」；認知意象分為「文化資源」、「基礎設施」、「氣氛」、「社會環境」；滿意度則是「消費旅遊」、「服務設施」、「環境品質」三構面架構而成；行為意圖則分「重遊意願」、「推薦意願」。

首次模式如表 4-49 和圖 4-9 分析所示，「動機」對情感意象分別知識(0.46)、放鬆(-0.22)、娛樂(0.18)、聲望(-0.10)、增進人際關係(0.04)。「認知意象」對情感意象分別為文化資源(0.09)、基礎設施(-0.50)、氣氛(1.03)、社會環境(-0.45)；「認知意象」對滿意度分別文化資源(-0.06)、基礎設施(-0.40)、氣氛(0.88)、社會環境(0.23)。「動機」對情感意象以知識和娛樂為正相關，顯示首次遊客動機主要以知識獲取為主其次則是尋求樂趣；放鬆則為負相關，遊客對古蹟以獲得知識為主要，遊客不認為參觀古蹟可以釋放壓力和緊張，認為工作的壓力是現實不可能透過古蹟旅遊而逃避此結果同 Beeril 和 Martín(2004a)探討目的地影響因素得到相同結論。「認知意象」對情感意象以氣氛解釋度最大此和 Beeril 和 Martín(2004b)研究結果類似，其氣氛對情感意象解釋度為次之；「認知意象」中對基礎設施對情感意象和滿意度皆解釋度最低，雖與 Beeril 和 Martín(2004b)結果相反，但本研究地

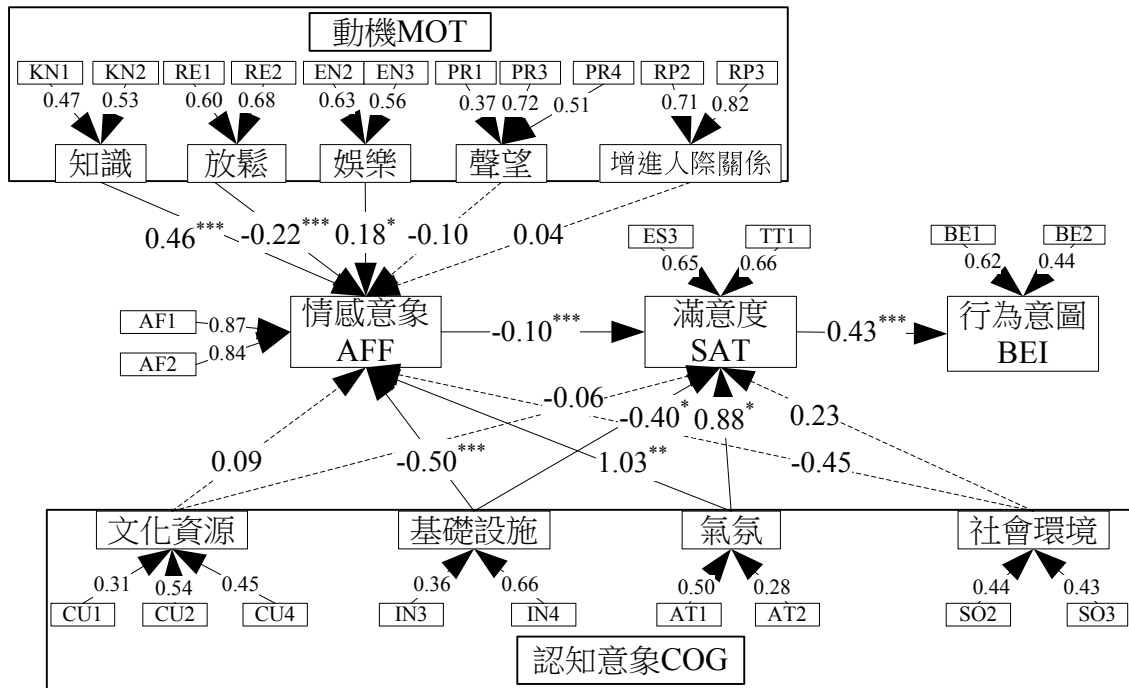
點為古蹟與西班牙蘭薩羅特島基礎設施題目為沙灘、海邊和飯店不同，故此結果相反；「認知意象」對滿意度同樣以氣氛解釋度最大，顯示首次遊客對於氣氛十分重視，遊客認為到古蹟可以感受較好的生活品質並且擁有不同體驗。滿意度對行為意圖相關係數為 0.46，首次遊客滿意度對行為意圖有明顯的正向影響與先前文獻討論相符。

表 4-49 首次遊客動機、情感意象、認知意象、滿意度與行為意圖分析模式
Table 4-49 For the first time tourists motivation, affective image, cognitive image, satisfaction and behavioral intentions analytical model

變數	相關係數	t 值	變數	相關係數	t 值
AFF←MOT1	0.46	4.31***	AFF←COG4	-0.45	-1.79
AFF←MOT2	-0.22	-3.55***	SAT←AFI	-0.10	3.98***
AFF←MOT3	0.18	2.23*	SAT←COG1	-0.06	-0.48
AFF←MOT4	-0.10	-1.00	SAT←COG2	-0.40	-2.35*
AFF←MOT5	0.04	0.71	SAT←COG3	0.88	2.29*
AFF←COG1	0.09	0.73	SAT←COG4	0.23	1.05
AFF←COG2	-0.50	-3.41***	BEH←SAT	0.43	6.56***
AFF←COG3	1.03	2.97**			

***表 $p < 0.001$ 、**表 $p < 0.01$ 、*表 $p < 0.05$

備註：MOT:動機，AFF:情感意象，COG:認知意象，SAT:滿意度，BEH:行為意圖
MOT1=知識，MOT2=放鬆，MOT3=娛樂，MOT4=聲望，MOT5=增進人際關係；COG1，文化資源，COG2=基礎設施，COG3=氣氛，COG4=社會環境。



*** 表 $p < 0.001$ 、** 表 $p < 0.01$ 、* 表 $p < 0.05$ ；實線表示達顯著

圖 4-9 首次模式路徑圖

Figure 4-9 first structural model with standardized path coefficients and explained variances after modification

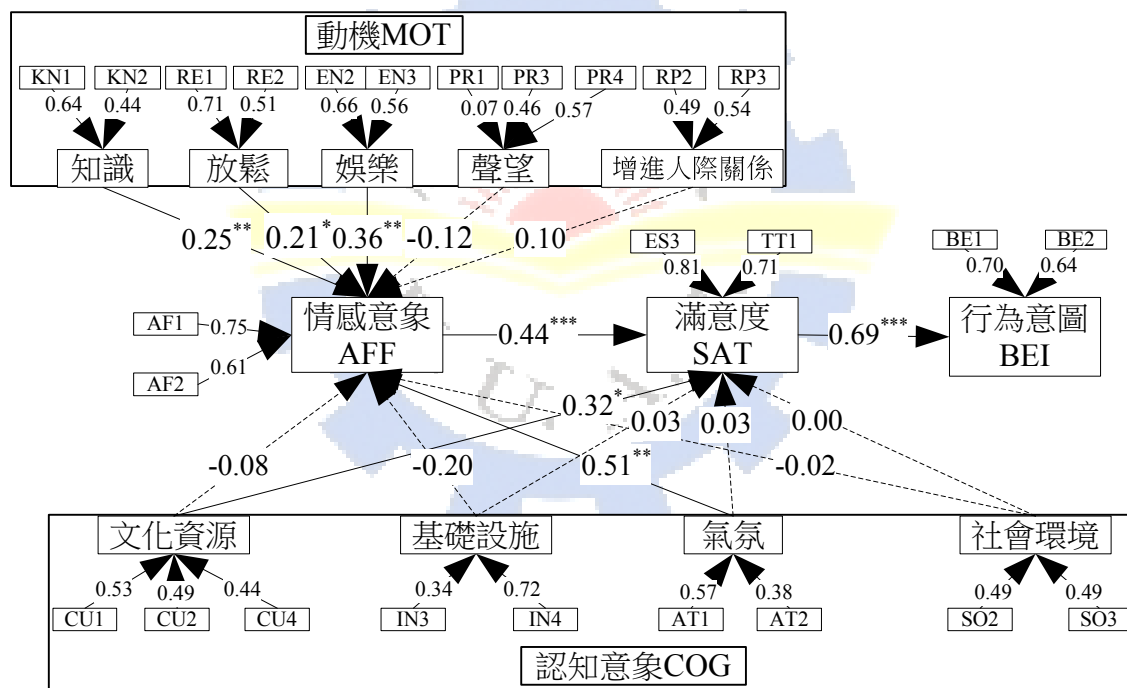
重遊模式如表 4-50 和圖 4-10 分析所示，「動機」對情感意象分別知識(0.25)、放鬆(0.21)、娛樂(0.36)、聲望(-0.12)、增進人際關係(0.10)。「認知意象」對情感意象分別文化資源(-0.18)、基礎設施(-0.20)、氣氛(0.51)、社會環境(0.03)；「認知意象」對滿意度分別文化資源(0.32)、基礎設施(0.03)、氣氛(0.03)、社會環境(0.00)。「動機」中知識、放鬆與娛樂對情感意象顯著影響且為正相關，其中娛樂相關係數最高，顯示遊客再次重遊是希望獲得樂趣其次才是知識與放鬆。「認知意象」以文化資源對滿意度呈正相關且相關係數最高與動機中知識需求相互呼應，顯示古蹟旅遊文化內涵為吸引遊客重遊主要原因。情感意象對滿意度相關係數為 0.44，滿意度對行為意圖相關係數為 0.69。重遊遊客情感意象對滿意度影響比起首次遊客更為顯著並間接影響滿意度對行為意圖。

表 4-50 重遊遊客動機、情感意象、認知意象、滿意度與行為意圖分析模式
Table 4-50 For the repeat tourists motivation, affective image, cognitive image, satisfaction and behavioral intentions analytical model

變數	相關係數	t 值	變數	相關係數	t 值
AFF←MOT1	0.25	2.77**	AFF←COG4	-0.02	-0.10
AFF←MOT2	0.21	2.36*	SAT←AFF	0.44	6.63***
AFF←MOT3	0.36	3.12**	SAT←COG1	0.32	2.25*
AFF←MOT4	-0.12	-0.86	SAT←COG2	0.03	0.34
AFF←MOT5	0.10	0.88	SAT←COG3	0.03	0.23
AFF←COG1	-0.08	-0.51	SAT←COG4	0.00	-0.03
AFF←COG2	-0.20	-1.74	BEH←SAT	0.69	11.42***
AFF←COG3	0.51	2.94**			

***表 $p < 0.001$ 、**表 $p < 0.01$ 、*表 $p < 0.05$

備註：MOT:動機，AFF:情感意象，COG:認知意象，SAT:滿意度，BEH:行為意圖
MOT1=知識，MOT2=放鬆，MOT3=娛樂，MOT4=聲望，MOT5=增進人際關係
：COG1，文化資源，COG2=基礎設施，COG3=氣氛，COG4=社會環境。



***表 $p < 0.001$ 、**表 $p < 0.01$ 、*表 $p < 0.05$ ；實線表示達顯著

圖 4-10 重遊模式路徑圖

Figure 4-10 Repeat structural model with standardized path coefficients and explained variances after modification

比較首次模式情感意象對滿意度相關係數為-0.10，滿意度對行為意圖相關係數為 0.43；重遊模式情感意象對滿意度相關係數為 0.44，滿意度對行為意圖相關係數為 0.69。遊客過往經驗和主觀解釋當下經驗間有所關聯，故過往經驗影響動

機與認知意象進而影響情感意象、滿意度與行為意圖，見圖 4-9 首次模式路徑圖和圖 4-10 重遊模式路徑圖比較發現。重遊遊客對於赤坎樓情感意象、滿意度和行為意圖皆比首次明顯增加，重遊經驗會對遊客情感意象、滿意度和行為意圖產生重要影響。重遊行為提高影響行為意圖，行為意圖為行為預測重要指標，研究結果與先前文獻相符(Ajzen & Driver, 1992; Hrubes, Ajzen, & Daigle, 2001; Lam, Cathy & Hsu, 2006)。情感意象對遊客滿意度影響恐較微乎其微，動機和情感意象間關係於目的地意象關係研究中較為薄弱(Baloglu & McCleary, 1999a; Beeril & Martín, 2004a; Martín & Bosque, 2008b)，Lam 等運用態度、主觀規範和知覺行為控制用以預測選擇目的地的行為意圖，其研究中態度對行為意圖無顯著影響。上述發現情感意象為態度故不易測量，本研究首次遊客情感意象對滿意度較不明顯，重遊遊客此關係皆達到顯著水準，重遊遊客對赤坎樓情感意象較首次強烈。假設 H1：遊客體驗對遊客動機、情感意象、認知意象、遊客滿意度和行為意圖具有顯著影響，部份成立。Beeril 和 Martín(2004a)探討目的地影響因素，發現重遊經驗者往經驗有顯著影響認知和情感意象且具預測指標，與本研究部份相同。

整體模式如表 4-51 和圖 4-11 分析所示，「動機」對情感意象分別為知識(0.36)、放鬆(0.00)、娛樂(0.26)、聲望(-0.18)、增進人際關係(0.01)。「認知意象」對情感意象分別文化資源(0.00)、基礎設施(-0.25)、氣氛(0.68)、社會環境(-0.17)；「認知意象」對滿意度分別文化資源(0.14)、基礎設施(-0.21)、氣氛(0.51)、社會環境(0.16)。本研究「動機」對情感意象以知識和娛樂呈正相關，其中知識相關係數 0.36 解釋性最大；聲望則是負相關，放鬆和增進人際關係並無顯著影響，故 H2 假設部份成立；Beeril 和 Martín(2004a)探討目的地影響因素中發現動機影響情感意向僅部份成立亦與本研究相同。「認知意象」對情感意象以氣氛解釋度 0.68 最大，基礎設施解釋度最低-0.25，H3 假設部份成立。Bigñ 等(2001)研究個人可能擁有積極信念但仍對目的地有消極情緒，人們有相同的信念卻可能有不同評估，遊客情感潛在且易變。研究結果於整體模式之下情感意象對滿意度未達顯著，因此該假設 H4 不成立，Sparks(2007)調查 1294 位澳洲葡萄酒旅遊者對假期行為意圖，其研究結果則發現整體情感因素對未來拜訪的行為意圖無顯著影響；許立群和廖珮玟探討旅遊意

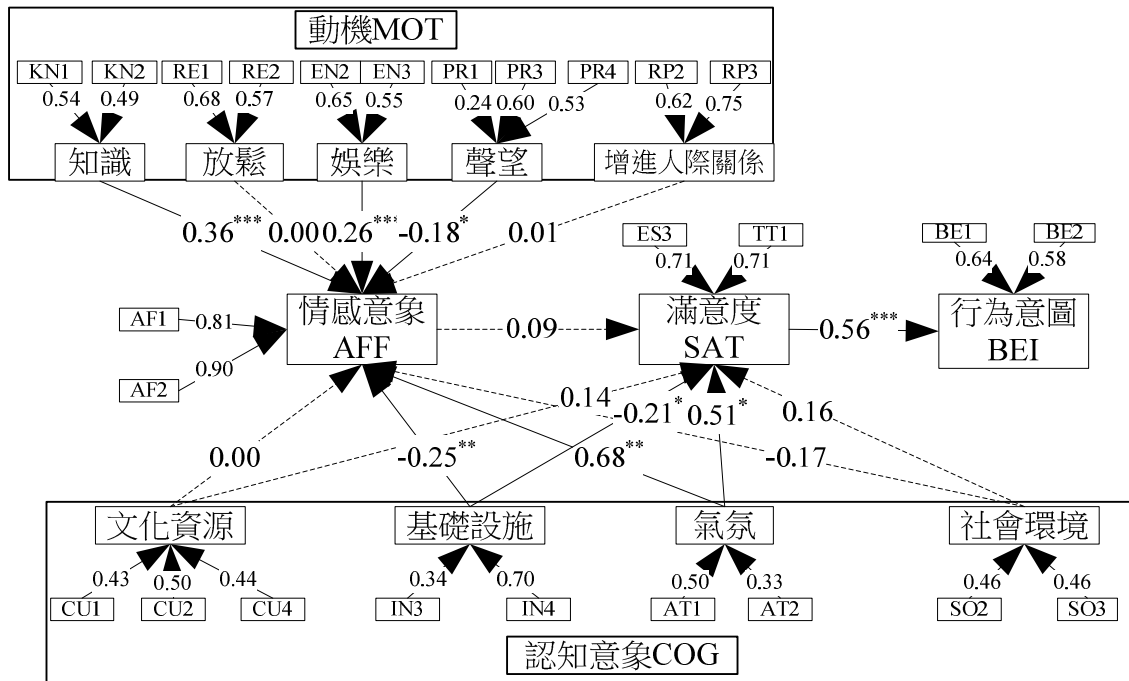
象對滿意度與行為意圖之研究－以花蓮海洋公園為例，研究結果發現情感意象與滿意度呈負相關，滿意度與行為意圖呈正相關，表示遊客情感意象雖與滿意度有所關聯但不影響其行為意圖。「認知意象」對滿意度以氣氛解釋度 0.51 最大，基礎設施對滿意度解釋度最低-0.21，故 H5 假設部份成立。滿意度對行為意圖相關係數為 0.56，呈顯著正相關因此該假設 H6 成立，此結果同於 Chen 和 Tsai(2007)目的地意象和評價如何影響滿意度，滿意度正向影響行為意圖，研究假設檢定結果見表 5-1。

表 4-51 整體遊客動機、情感意象、認知意象、滿意度與行為意圖分析模式
Table 4-51 For the total tourists motivation, affective image, cognitive image, satisfaction and behavioral intentions analytical model

變數	相關係數	t 值	變數	相關係數	t 值
AFF←MOT1	0.36	5.03***	AFF←COG4	-0.17	-1.36
AFF←MOT2	0.00	-0.047	SAT←AFF	0.09	0.99
AFF←MOT3	0.26	3.77***	SAT←COG1	0.14	1.50
AFF←MOT4	-0.18	-2.29*	SAT←COG2	-0.21	-2.32*
AFF←MOT5	0.01	0.21	SAT←COG3	0.51	2.39*
AFF←COG1	0.00	-0.027	SAT←COG4	0.16	1.47
AFF←COG2	-0.25	-2.9**	BEH←SAT	0.56	12.22***
AFF←COG3	0.68	3.15**			

***表 $p < 0.001$ 、**表 $p < 0.01$ 、*表 $p < 0.05$

備註：MOT:動機，AFF:情感意象，COG:認知意象，SAT:滿意度，BEH:行為意圖
MOT1=知識，MOT2=放鬆，MOT3=娛樂，MOT4=聲望，MOT5=增進人際關係
COG1，文化資源，COG2=基礎設施，COG3=氣氛，COG4=社會環境。



*** 表 $p < 0.001$ 、** 表 $p < 0.01$ 、* 表 $p < 0.05$ ；實線表示達顯著

圖 4-11 整體模式路徑圖

Figure 4-11 Total structural model with standardized path coefficients and explained variances after modification

五、結論與建議

遊客體驗、遊客動機、目的地意象、滿意度與行為意圖廣泛於觀光休閒領域研究。本研究貢獻於古蹟研究中將目的地意象分為認知意象與情感意象，探討遊客情感意象層面對滿意度與行為意圖之研究，遊客分為首次和重遊，利用不同研究模式探討變數間關係，深入瞭解體驗、遊客動機、目的地意象、滿意度與行為意圖間關係，本章共分為三節，包含研究結論、研究限制並提出建議給予相關單位及後續研究之方向。

5.1 研究結論

5.1.1 描述性統計結論

本研究敘述性統計發現古蹟旅遊，遊客樣本特性分析中受訪者女性且單身者居最多數；年齡以年輕族群 16-24 歲大學程度居多，與同學一同出遊且人數 2-3 人機率較高；個人平均月收入 10,000 元以下人數最多；遊客居住地以台北縣居多；交通工具以汽機車居多。古蹟旅遊遊客動機研究顯示以知識構面中以「參觀歷史

古蹟」平均值 4.21 為最高；在增進人際關係構面中以「與親友分享彼此旅行經驗」平均值 3.88 為最高；放鬆構面中以「得到休息與放鬆」平均值為 4.11 最高，聲望構面中以「能夠告訴朋友假期的體驗」平均值 3.84 為最高；娛樂構面中以「尋求樂趣」平均值 3.40 最高。古蹟旅遊遊客認知意象研究顯示以文化資源構面中以「具古老建築特色」平均值 4.38 為最高；社會環境構面中以「整體旅遊環境乾淨」平均值 3.98 為最高；氣氛構面中以「具知名度的地方」平均值 4.24 為最高；基礎設施構面中以「提供免費解說導覽服務」平均值 3.75 為最高。整體滿意度構面中以「對赤崁樓整體印象是良好的」平均值 3.95 為最高；環境品質滿意度構面中以「整體環境相當乾淨」平均值 3.93 為最高；服務設施滿意度構面中以「展示文物具教育意義」平均值 3.91 為最高；旅遊消費滿意度構面中以「對赤崁樓門票收費感到合理」平均 3.32 值為最高。古蹟旅遊遊客行為意圖主要傾向我會推薦親友到赤崁樓遊玩，平均值 3.85 為最高。

綜觀上述基本分析，赤崁樓遊客顯示多為年輕女性且學生族群居多，年齡以 16-24 歲；教育程度以大學生且與同學結伴同遊居多，年齡結構為青少年故收入以平均月收入 10,000 元以下最高，居住地以北部遊客居多故交通工具多以自用汽機車為主。古蹟旅遊遊客動機以「參觀歷史古蹟」平均值最高，遊客認知意象以「具古老建築特色」平均值為最高，滿意度構面中以「對赤崁樓整體印象是良好的」平均值為最高，遊客行為意圖主要傾向「我會推薦親友到赤崁樓遊玩」，平均值最高。

5.1.2 整體結構模式分析結論

研究對象以台南市赤崁樓遊客為主，探討首次模式、重遊模式和整體模式於旅遊中體驗、遊客動機、目的地意象、滿意度與遊後行為意圖，進行結構方程式分析探討是否產生差異。Kim 和 Yoon(2003)認知意象於觀光休閒領域研究中具優勢，旅客對目的地產生何種感受形成情感意象的探討卻是有限。本研究貢獻於古蹟研究中將目的地意象分為認知意象與情感意象，探討遊客情感意象層面對滿意度與行為意圖之影響，試圖探究情感意象之影響度。

首次模式，首次來赤崁樓遊玩遊客「知識」為主要影響因素，其次遊客的情感意象對滿意度無顯著影響，可能為首次因素故對滿意度無產生顯著影響，然而其滿意度仍影響行為意圖；認知意象中「氣氛」對情感意象與滿意度皆有顯著影響，氣氛對首次遊客而言是主要關鍵因素，感受古色古香氛圍令人感到愉快，古蹟綠意盎然亦有觀賞鯉魚供餵食，暫時拋開都市塵囂也讓遊客感受到良好生活品質。

重遊遊客模式動機中的「娛樂」明顯影響情感意象，對重遊遊客而言娛樂為驅動力；認知意象中「氣氛」對情感意象為正相關，顯示無論首次或是重遊遊客皆十分注重氣氛；張廖麗珠(2010)遊客對鹿港鎮旅遊意象、旅遊品質、知覺價值與再遊意願之研究亦發現遊客對鹿港的旅遊品質，其中以「旺季及假日時遊客多令人感覺擁擠」以及「攤販管理雜亂無章」係屬於負面的品質與本研究認知意象中「基礎設施」對情感意象為負相關研究相似；重遊遊客而言「文化資源」顯著影響滿意度與動機中知識相互呼應，重遊遊客重視不同文化體驗與知識吸收，參觀赤崁樓能感受荷蘭時期特殊文化和在地當時的地方文化對重遊遊客為最大吸引力；相較首次遊客，重遊遊客的情感意象明顯影響滿意度且行為意圖比起首次遊客更為提高。整體模式之下動機中的「知識」與「娛樂」對情感意象為正相關，「聲望」為負相關；認知意象中「氣氛」對情感意象和滿意度皆為正相關，都市林立現代建築，老式建築對於居住都市叢林現代人而言反而有種特殊吸引力，赤崁樓由荷蘭人所建其特殊工法不同於閩式建築，遊客感受不同氛圍跳脫平日體驗不同生活。

整體模式而言滿意度正向影響行為意圖，管理單位應重視遊客滿意度藉以提高遊客重遊意願。此結果與吳國清、陳美存和鄭天明(2007)探討河岸休閒遊憩行為模式之研究—以高雄愛河為例相符，其研究針對愛河 518 位遊客透過結構方程式驗證遊憩滿意度直接影響遊後行為意圖。陳良進、陳俊碩和張翠真(2008)研究休閒農場體驗、旅遊地意象對滿意度以及重遊意願關係之研究—以花蓮新光兆豐休閒農場為例。遊客體驗、旅遊地意象對滿意度以及重遊意願關係皆達顯著水準，休閒農場體驗透過旅遊地意象以及滿意度，更對重遊意願產生更大影響效果。

本研究比較不同模式發現滿意度對行為行圖皆產生正向影響，首次相關係數 0.43，重遊相關係數 0.69，整體相關係數 0.56，重遊遊客比首次滿意度影響行為意圖更甚。Sparks(2007)調查 1294 位澳洲葡萄酒旅遊者對假期行為意圖，運用探索性、驗證性因素分析和結構方程式驗證，其研究結果顯示期望價值和整體情感因素與葡萄酒旅遊有其關連性，知覺行為直接影響旅客拜訪行程，過往經驗直接影響未來拜訪葡萄酒旅遊的行為意圖，與本研究結果相符。黃昱凱、蘇展平和謝瑋莉(2009)安平古堡園區服務品質、遊客滿意度與行為意象之研究，遊客滿意程度影響重遊意願。劉泳倫、林瑋珊、鄒哲宗和曾家鈺(2010)於東石漁人碼頭遊客旅遊動機、需求、滿意度和重遊意願之相關研究，研究結果旅遊動機、需求、滿意度和重遊意願均呈正相關，其次果旅遊動機、需求、滿意度和重遊意願對重遊意願具有預測能力。張廖麗珠(2010)遊客對鹿港鎮旅遊意象、旅遊品質、知覺價值與再遊意願之研究，遊客對鹿港的旅遊意象、旅遊品質、知覺價值與再遊意願都有顯著正相關存在。李明儒和陳雅捷(2010)探討島嶼遊客體驗價值、滿意度以及重遊意願之研究—以澎湖吉貝嶼、七美嶼為例，發現島嶼遊客的旅遊滿意度對於重遊意願具有顯著正向的影響存在。上述研究與本研究結果相符，本研究問題假設經實驗結果，成立與否整理如表 5-1 所示。

表 5-1 研究假設檢定結果
Table 5-1 the results of hypothesis testing

研究假設	內容	結論	參考數據
假設 H1	遊客體驗對遊客動機、情感意象、認知意象、遊客滿意度和行為意圖具有顯著差異	部份成立	圖 4-9 圖 4-10
假設 H2	遊客動機對情感意象具有顯著差異	部份成立	圖4-11
假設 H3	認知意象對情感意象具有顯著差異	部份成立	圖 4-11
假設 H4	情感意象對遊客滿意度具有顯著差異	不成立	圖 4-11
假設 H5	認知意象對遊客滿意度具有顯著差異	部份成立	圖 4-11
假設 H6	遊客滿意度對行為意圖具有顯著差異	成立	圖 4-11

5.2 研究限制

本研究因有人力、經費預算及其他不易控制之因素存在，故有下列的限制：

5.2.1 問卷施測之問題

本研究抽樣調查時間為 2010 年 8 月 8 日至 2010 年 8 月 31 日，主要利用週末放假期間，調查時間上午九點起至下午六點進行施測，研究結果僅能代表此一期間赤崁樓遊客，範圍方面欠缺客觀認定之代表性，無法有效推論其他時間、月份具有相同結果，建議可針對不同時間點做深入研究。

5.2.2 研究信度之問題

本研究此次調查地區僅針對赤崁樓遊客，採用非隨機抽樣之便利抽樣法方式進行問卷調查，實務上而言，赤崁樓以外縣市遊玩者居多，對於動機、情感意象、認知意象與滿意度之看法會有所差異。此外尚受限於受測者本身對問題項目填答認知程度及配合度。受測者各樣變數在填答上出現不完整情況，受測者是否認真、真實填答問卷，關係本研究結果誤差。本研究因時間有限，並無法完整控制其他變項對研究對象之影響程度。

5.3 研究建議

5.3.1 對古蹟管理單位建議

5.3.1.1 加強知識性

敘述性統計中發現遊客以「參觀歷史古蹟」為主要動機平均值為 4.21。其次結構模式分析，整體模式和重遊模式動機中的「知識」對情感意象有顯著正相關影響，整體模式中「知識」對情感意象解釋度相關係數為 0.36，重遊模式中「知識」對情感意象解釋度則相關係數為 0.25。黃昱凱、蘇展平和謝瑋莉(2009)安平古堡園區服務品質、遊客滿意度與行為意象之研究，遊客動機主要為參觀古蹟建築高達 56.6 %。林宗賢和王維靖(2008)研究遊客對文化襲產旅遊區的動機與知覺之研究—以台南億載金城為例，結果顯示動機包含「文化認同」、「薪火相傳」、「教育學習」與「放鬆遠離」。顯示文化知識性對旅客而言是非常重要的，古蹟旅遊中若要使遊客產生重返的意願，體驗古文物如石碑建築或者可獲取歷史知識成為首要重點。對於本國或外國朋友而言定點解說導覽設施完整性與解說導覽的方便性，古蹟建築單位應針對古蹟每年編列預算，加強古蹟解說設施維護或投入於解

說人員訓練經費，加強知識性軟硬體設施如互動式體驗便於提供遊客教育學習管道。週末固定時間會有免費志工導覽解說，遊客對此服務普遍感到滿意，惟解說服務全為華語若是外國遊客則無法享受此解說服務，研究建議可以針對外國遊客設計外國語解說服務，如故宮推出不同國家之外國語套裝解說服務，不受限於語文隔閡讓外國遊客更加瞭解我國歷史文化演進。解說設施硬體部份十分不足，若無解說人員述說則外地遊客很難瞭解古堡歷史價值，管理單位應加強解說硬體使遊客更瞭解古蹟所提供文化歷史與教育功能。

5.3.1.2 強化基礎設施

敘述性統計中發現遊客對「咖啡廳販賣飲料與輕食價格合理」滿意度平均數 2.88 得分最低，其次認知意象「咖啡廳提供飲料與輕食」中基礎設施平均數 2.98 得分最低。赤崁樓園內僅一間咖啡廳提供飲料和與輕食，遊客普遍認為選擇性過少其次價格比起外面偏高，古蹟管理單位應重視價差問題，畢竟為公部門不同一般私人遊樂區，以免造成民眾反感。其次結構模式分析，不論首次或整體模式，認知意象中基礎設施對情感意象和滿意度皆解釋度最低，遊客對於停車場方便性和解說導覽服務，此與研究結果與薛宇初、李明聰和劉修祥(2010)太魯閣國家公園遊客旅遊動機、目的地意象之相關研究相似，其研究基礎設施對整體意象亦為負相關。古蹟管理單位應針對基礎設施部份如停車場設施和解說導覽服務加以改進藉以提高遊客滿意度。

5.3.1.2 宣導大眾運輸系統

本研究發現遊客至赤崁樓主要交通工具以私人轎車為主要交通工具佔 37.2 %，其次機車為 27.0 % 共佔 64.2 %。黃昱凱、蘇展平和謝瑋莉(2009)安平古堡園區服務品質、遊客滿意度與行為意象之研究，安平古堡遊客私人轎車為主要交通工具佔 40.6 %，機車為 41.4 % 共佔 82.0 %。民眾對於大眾交通工具如客運利用極為少數，赤崁樓停車場僅一處現今多為陸客團大型遊覽車停放且機車停車格亦不多。赤崁樓門口就有客運停車站牌，民眾利用率卻偏低，應多鼓勵民眾搭乘大眾交通工具，可仿效高雄辦高雄燈會給予民眾乘坐大眾交通運輸打五折之優惠提高

民眾搭乘大眾系統的意願。政府單位推行旅遊護照應給予民眾免費搭乘大眾交通並提高便利性。

5.3.1.2 營造傳統文化氣氛

本研究結構模式分析，無論首次、重遊和整體模式「氣氛」對情感意象和滿意度皆產生顯著影響。敘述性統計中亦發現遊客於文化資源中「具古老建築特色」平均值為 4.38 最高，其次為豐富的「地方文化」平均值為 4.17。古蹟吸引人在於古文化魅力，赤崁樓加入現代多媒體影音導覽，遊客更喜歡古式建築風格以及古老雕刻藝術。古蹟管理單位應維護傳統樣式與風格保留古人的智慧與藝術，於古蹟翻修遵循古法傾向營造古老風情與意境保留。李青松、陳聖林和車成緯(2010)研究青年旅遊之媒體行銷對旅遊意象、活動吸引力與旅遊意願的影響－以馬祖地區為例，研究結果發現旅遊意象對旅遊意願有正向影響。赤崁樓觀光旅遊意象營造與旅遊資訊媒體，如設計官方網站、旅遊手冊、廣告廣告影像應加強應傾向於文化氣氛塑造，增強對於旅遊遊客之吸引力藉以提高參訪意願。

5.3.2 未來研究建議

本研究僅針對赤崁樓遊客，大台南擁有許多豐富古蹟資源，建議後續研究者可擴大研究的範圍，以大台南其他知名景點如安平古堡、孔子廟、億載金城等，利用此架構模式比較其差異度。本研究無細分動機，可延伸動機之推拉模式深入探索動機與其滿意度之關係(Jang & Wu, 2006; Yooshik & Muzaffer, 2005; Yoon & Uysal, 2005)。Martín 和 Bosque(2008b)建構認知－情感模式觀光客滿意度研究，研究發現認知意象和情感意象合併成目的地意象對滿意度無顯著影響，反之期待和正負面情緒對滿意度影響更甚，未來研究上建議可併入期待和情緒一同探究對此模式之影響。本研究僅探討認知意象與情感意象，Beeril 和 Martín(2004a)探討目的地影響因素更進一步探討資訊來源對意象之影響，若加入廣告宣傳、旅遊手冊、網路網站等資訊源對意象之探討可更深入瞭解印象來源對意象之影響。

參考文獻

- 台南市文化局網站，2011，下載時間：2011/01/27，www.tnc.gov.tw
- 台南市政府網站，2011，下載時間：2011/01/27，www.tncg.gov.tw
- 交通部觀光局，2011，交通部資訊月報 100 年 1 月 15 日月刊，下載時間：2011/01/25，www.admin.taiwan.net.tw
- 交通部觀光局，2011，觀光統計行政資訊系統，中華民國 2010 年國人旅遊狀況調查，下載時間：2011/07/16，www.admin.taiwan.net.tw
- 交通部觀光局，2011，觀光統計行政資訊系統，2010 年於國內主要觀光遊憩據點遊客人數統計表，下載時間：2011/07/16，www.admin.taiwan.net.tw
- 吳明隆，2006，結構方程模式—SIMPLIS 的應用，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 吳明隆，2007，SPSS 操作與應用問卷統計分析實務，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 吳國清、陳美存和鄭天明，2007，河岸休閒遊憩行為模式之研究—以高雄愛河為例，旅遊管理研究，7(2)，頁 117-144。
- 李宗鴻，2005，國家森林遊樂區遊客遊憩體驗之研究，真理觀光學報，3，頁 49-71。
- 李明儒和陳雅捷，2010，探討島嶼遊客體驗價值、滿意度以及重遊意願之研究—以澎湖吉貝嶼、七美嶼為例，休閒產業管理學刊，3(1)，頁 1-18。
- 李青松、陳聖林和車成緯，2010，青年旅遊之媒體行銷對旅遊意象、活動吸引力與旅遊意願的影響—以馬祖地區為例，休閒事業研究，8(3)，頁 25-43。
- 周子敬，2006，結構方程式模式(SEM)—精通 LISREL，台北：全華科技圖書股份有限公司。
- 林宗賢和王維靖，2008，研究遊客對文化襲產旅遊區的動機與知覺之研究—以台南億載金城為例，旅遊管理研究，8(1)，頁 41-58。
- 林若慧、陳澤義和劉瓊如，2003，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，16(2)，頁 1-22。
- 張廖麗珠，2010，遊客對鹿港鎮旅遊意象、旅遊品質、知覺價值與再遊意願之研究，休閒產業管理學刊，3(1)，頁 62-80。
- 許立群和廖珮玟，2007，旅遊意象對滿意度與行為意圖之研究—以花蓮海洋公園為例，遠東學報，23(3)，頁 565-590。
- 陳良進、陳俊碩和張翠真，2008，休閒農場體驗、旅遊地意象對滿意度以及重遊意願關係之研究—以花蓮新光兆豐休閒農場為例，修平學報，16，頁 125-150。
- 黃芳銘，2004，社會科學統計方法學：結構方程模式，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 黃昱凱、蘇展平和謝瑋莉，2009，安平古堡園區服務品質、遊客滿意度與行為意象之研究，文化事業與管理研究，2，頁 47-66。
- 劉泳倫、林瑋珊、鄒哲宗和曾家鈺，2010，東石漁人碼頭遊客旅遊動機、需求、滿意度和重遊意願之相關研究，稻江學報，4(2)，頁 1-19。
- 薛宇初、李明聰和劉修祥，2010，太魯閣國家公園遊客旅遊動機、目的地意象之相關研究，休閒暨觀光產業研究，1，頁 28-53。

- Ahmed, Z. U. (1991). The Influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12, 331-340. doi:10.1016/0261-5177(91)90045-U
- Ahmed, Z. U. (1996). The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image a promotional segmentation perspective. *Revue du Tourisme*, 51, 44-57.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24, 207-224. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 291-302. doi:10.1177/1356766705056626
- Alford, P. (1998). Positioning the destination product: Can regional tourist boards learn from private sectors practice? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7, 53-68. doi:10.1300/J073v07n02_03.
- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34, 76-80. doi:10.1177/004728759603400413.
- Amor, F., Calabuig, C., Abellán, J., & Monfort, V. M. (1994). Barriers found in repositioning a mediterranean sun and beach product: The valencian case. In A. Seaton (Ed.), *Tourism: The state of the art* (pp. 428-435). Chichester: Wiley.
- Anand, P., Holbrook, M. B., & Stephens, D. (1988). The formation of affective judgments: The cognitive-affective model versus the independence hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 15, 386-391. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2489473>
- Anderson, E. W. (1998). Word-of-mouth as a consequence of customer satisfaction. *Journal of Services Research*, 1, 5-17. doi:10.1177/109467059800100102
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1990). Customer satisfaction and retention across firms. Presentation at the *TIMS college of marketing special interest conference on services marketing*. TN: Nashville.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Antanassopoulos, A., Gournaris, S. P., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35, 687-708. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Apostolakis, A., & Jaffry, S. (2005). A choice modeling application for Greek heritage attractions. *Journal of Travel Research*, 43, 309-318. doi:10.1177/0047287504272035.
- Ashworth, G. J. (1991). Products, places and promotion: Destination images in the analysis of the tourism industry. In T. Sinclair, & M. J. Stabler, (Eds.), *The tourism industry: An international analysis* (pp. 121-142). Wallingford: CAB International.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Chichester: Wiley.
- Ashworth, G., & Goodall, B. (1988). Tourist images: Marketing considerations. In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), *The promotion of destination regions* (pp.

- 213–238). London: Croom Helm.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly, Special Issue: Theoretical Advances in Social Psychology*, 55(2), 178–204.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94. doi:10.1177/009207038801600107
- Baker, P., & Crompton, G. N. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. doi:10.1016/S0160-7383(99)00108-5
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 3, 221–233. Retrieved from ProQuest-ABI/INFORM Global
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868–897. doi:10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38, 114–129. doi:10.1177/0047287589903800207
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94–104. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12, 20–33. doi:10.1177/004728758001900257
- Beeril, A., & Martín, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657–681. doi:10.1016/j.annals.2004.01.010
- Beeril, A., & Martín, J. D. (2004b). Tourist' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Journal of Tourism Management*, 25, 623–636. doi:10.1016/j.tourman.2003.06.004
- Berkman, H. W., & Gilson, C. C. (1978). *Consumer behavior: Concepts and strategies*. Belmont, CA: Dickenson Press.
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Bigñe, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables, and afterpurchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607–616. doi:10.1016/S0261-5177(01)00035-8
- Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15, 49–66. doi:10.1108/08876040110381517
- Borchgrvink, C. P., & Knutson, B. J. (1997). Norway seen from abroad: Perceptions of Norway and Norwegian tourism: An image study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4, 25–48. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Bordás, E., & Rubio, M. L. (1993). La Imagen Turstica de EspanaUn Modelo de Gestio'n a Largo Plazo. *Informacio'n Comercial Espanola*, 722(1), 107–118.
- Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35, 551–573. doi:10.1016/j.annals.2008.02.006
- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge and life in society*. Ann Arbor, MI:

University of Michigan Press.

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithmal, V. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7–27. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Brady, M. K., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34–49. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215–230. doi:10.1016/j.jretai.2005.07.005
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23, 201–221. doi:10.1016/0160-7383(95)00061-5
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350–362. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2489496>
- Burgess, J. (1978). *Image and identity*. Occasional Papers in Geography 23. University of Hall Publications.
- Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A., Hakam, A., & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28, 25–32. doi:10.1177/004728758902800207
- Carmichael, B. (1992). Using conjoint modelling to measure tourist image and analyse ski resort choice. In P. Johnson, & B. Thomas, (Eds.), *Choice and demand in tourism* (pp. 93–106). London: Mansell.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175–187. doi:10.1016/j.tourman.2005.11.013
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travellers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34, 33–39. doi:10.1177/004728759503400104
- Chen, C. C., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29–35. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122. doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Chen, H. L. (2002). *Consumer involvement and information search among adult Chinese participants in arts festival and art museums in New York Metropolitan Area*. New York: New York University.
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624–636. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.007
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty network. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 613–627. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.

- Chon, K. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12, 68–72. doi:10.1016/0261-5177(91)90030-W
- Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491–504. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 160–173. doi:10.1177/1356766706062156
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). In *Tourism: Principles and practice*. Harlow: Longman Scientific & Technical.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39, 85–89. doi:10.1177/004728750003900111
- Crompton, J. L. (1979a). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17(4)18–23. doi:10.1177/004728757901700404
- Crompton, J. L. (1979b). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408–424. doi:10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Crompton, J. L., & Ankomah, P. K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20, 61–476. doi:10.1016/0160-7383(93)90003-L
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24, 425–439. doi:10.1016/S0160-7383(97)80010-2
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Cronin, J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance based and perception based—minus expectation—measurements of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125–131. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*, 31, 34–39. doi:10.1177/004728759203100206
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1995). Content of city destination image for near-home tourists. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3, 25–34. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Dann, G. (1996). Tourist images of a destination: An alternative analysis. In D. R. Fesenmaier, J. T. O'Leary & M. Uysal (Eds.), *Recent advances in tourism marketing research* (pp.41-55) New York: The Haworth Press.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187–219. doi:10.1016/0160-7383(81)90082-7
- Denstadli, J. M., & Hjorthol, R. J. (2003). Testing the accuracy of collected geoinformation in the Norwegian Personal Travel Survey—experiences from a pilot study. *Journal of Transport Geography*, 11(1), 47–54. doi:10.1016/S0966-6923(02)00053-4
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale development theory and applications*. London: SAGE.

- Dichter, E. (1985). What is in an image? *Journal of Consumer Marketing*, 2, 78-81. doi:10.1108/eb038824
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26, 311-323. doi:10.1016/j.tourman.2003.11.014
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3-13. doi:10.1177/004728759303100402
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Eizaguirre, A., & Laka, J. P. (1996). Competencia entre ciudades. Medición de la imagen comparada de 7 metropolis españolas. *Boletín de Estudios Económicos*, 51, 67-88.
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27, 3-7. doi:10.1177/004728758902700302
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Chicago: Dryden Press.
- Fakey, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Images differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. doi:10.1177/004728759103000202
- Fakey, P., & Crompton, J. (1991). Image difference between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16. doi:10.1177/004728759103000202
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research reading. *Journal of Leisure Research*, 27, 61-84. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Font, X. (1997). Managing the tourist destination's image. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2), 123-131. doi:10.1177/135676679700300203
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29, 56-78. doi:10.1016/S0160-7383(01)00031-7
- Gartner, W. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional techniques. *Journal of Travel Research*, 28, 16-20. doi:10.1177/004728758902800205
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2, 191-216. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Gartner, W. (1996). *Tourism development: Principles, policies, and policies*. New York: Van Nostram Reinhold.
- Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26, 15-19. doi:10.1177/004728758702600204
- Gay, L. R. (1992). *Educational research competencies for analysis and application*. New York: Macmillan.

- Getz, D. (1994). Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management*, 15, 247–258. doi:10.1016/0261-5177(94)90041-8
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* (online), Retrieved from <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese00-01.html>.
- Gnoth, J. (1994). Quality of service and tourist satisfaction. In: S. Witt, & L. Moutinho (Eds.), *Tourism marketing and management handbook* (pp. 279–284). Hempel Hempstead: Prentice-Hall.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2003). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Goodrich, J. N. (1978). A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of Travel Research*, 16, 3-7. doi:10.1177/004728757801600302
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27, 301–321. doi:10.1016/S0160-7383(99)00067-5
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: University of Texas.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Guthrie, J., & Gale, P. (1991). Positioning ski areas. *New Horizons Conference Proceedings, University of Calgary*, 551-569.
- Haahti, A. J. (1986) Finland's competitive position as a destination. *Annals of Tourism Research*, 13, 11–35. doi:10.1016/0160-7383(86)90055-1
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis with readings*. New York: Maxwell MacMillan International.
- Halstead, D., & Page, T. J., Jr. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumers repurchase behavior. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 1–11. Retrieved from <http://lilt.ilstu.edu/staylor/csdc/articles/Volume5/Halstead%20et%20al%201992.pdf>
- Hanqin, Z. Q., & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitor's motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20, 587-594. doi:10.1016/S0261-5177(99)00028-X
- Heath, E., & Wall, G. (1992). *Marketing tourism destination: A strategic planning approach, in target marketing and regional positioning strategy* (pp. 89–121). Chichester: Wiley.
- Heskett, J., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain*. New York: Free Press.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15, 545–556. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J. (2001). Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 23, 165–178. doi:10.1080/014904001316896855
- Hudson, S. (1999). Consumer behavior related to tourism. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 7–32). New York: The Haworth Press Inc

- Hui, K. T., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965–975. doi:10.1016/j.tourman.2006.08.008
- Hull, C. L. (1943). *Principles of behavior*. New York: Appleton-Century Crofts.
- Hull, C. L. (1952). *A behavior system*. New Haven: Yale University Press.
- Hunt, J. D. (1971). Image: A factor in tourism. Cited in N. Telisman-Kosuta (1989) *Tourism Destination Image*. In S. F. Witt & L. Moutinho (Eds.), *Tourism marketing and management handbook* (pp. 557–561). Cambridge: Prentice Hall.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 1–17. doi:10.1177/004728757501300301
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, 298–308. doi:10.1016/j.tourman.2008.07.010
- Hwang, S. N., Lee, C., & Chen, H. J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26, 143–156. doi:10.1016/j.tourman.2003.11.006
- Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R. (1982). The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141–149. Retrieved from ProQuest
- Jang, S., & Wu, C. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, 306–316. doi:10.1016/j.tourman.2004.11.006
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISRES 7: A guide to the program and applications*. Chicago: SPSS Inc.
- Kam, H., & James, F. P. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32, 386–393. doi:10.1016/j.tourman.2010.03.008
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12, 183–206. doi:10.1080/14775080701736932
- Kaufman, T. J., & Scantlebury, M. (2007). Cultural tourism and the vacation ownership industry. *Journal of Retail & Leisure Property*, 6, 213–220. doi:10.1057/palgrave.rlp.5100062
- Kim, H., & Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30, 216–237. doi:10.1016/S0160-7383(02)00062-2
- Kim, S. S., & Lee, C. K. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29, 257–260. doi:10.1016/S0160-7383(01)00043-3
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169–180. doi:10.1016/S0261-5177(02)00059-6
- Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 1–22. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- King, B. (1994). Australian attitudes to domestic and international resort holidays: A comparison of Fiji and Queensland. In *Tourism: The State of the Art*, pp. 347–358. Chichester: Wiley.

- Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40, 396-403. doi:10.1177/004728750204000405
- Knutson, B., Stevens, P., Patton, M., & Thompson, C. (1992). Consumers' expectations for service quality in economy, mid-price and luxury hotels. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 1, 27-43. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Kong, M., & Jogaratnam, G. (2007). The influence of culture on perceptions of service employee behavior. *Managing Service Quality*, 17, 275-297. Retrieved from ABI/INFORM Research, ProQuest.
- Kotler, N., Haider, D. H., & Rein, I. (1994a). *Mercadotecnia de localidades*. Mexico: Diana.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1994b). *Marketing places*. New York: The Free Press.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourism satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269. doi:10.1177/004728750003800308
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36, 209-231.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 293-311. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Lam, T., Cathy, H., & Hsu, C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589-599. doi:10.1016/j.tourman.2005.02.003
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977) *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.
- Lawson, R. W., Williams, J., Young, T., & Cossens, J. (1998). A comparison of residents' attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations. *Tourism Management*, 19, 247-256. doi:10.1016/S0261-5177(98)00018-1
- Lee, C., Lee, Y., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research*, 32, 839-858. doi:10.1016/j.annals.2004.11.006
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45, 402-412. doi:10.1177/0047287507299566
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 809-832. doi:10.1016/j.annals.2008.06.003
- Lee, T. H. (2007). Ecotourism behavioural model of national forest recreation areas in Taiwan. *International Forestry Review*, 9(3), 771-785. Retrieved from BioOne
- Lee, T. H. (2009). A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: A case study of Taiwan's Taomi eco-village. *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 727-745. doi:10.1080/09669580902999204

- Lee, Y. H., & Chen, T. L. (2005). Traveling motivation and satisfaction of tourists: An empirical study of Taroko National Park in Taiwan. *The Business Review*, 4, 175-181. doi:10.1016/j.tourman.2003.11.006
- Lehto, X. Y., Kim, D. Y., & Morrison, A. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behavior. *Tourism and Hospitality Research*, 6, 160-178. doi:10.1057/palgrave.thr.6040053
- Lewin, K. (1938). *The conceptual representation and the measurement of psychological forces*. Durham, NC: Duke University Press
- Lindberg, K., & Johnson, R. L. (1997). Modeling residence attitudes towards tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 402-424. doi:10.1016/S0160-7383(97)80009-6
- Loker, L., & Perdue, R. (1992). A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. *Journal of Travel Research*, 31, 30-35. doi:10.1177/004728759203100107
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism Marketing*. London: International Thompson Business Press.
- Lundberg, D. E. (1971). Why tourists travel. *Cornell Hampton Roads Academy Quarterly, February*, 75-81.
- MacKay, K. J., & Crompton, J. L. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8, 47-56.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 537-565. doi:10.1016/S0160-7383(97)00011-X
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14, 314-331. doi:10.1016/0160-7383(87)90105-8
- Manning, R. E. (1986). *Studies in outdoor recreation: Search and research for satisfaction*. Corvallis, OR: Oregon State University Press.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419. doi:10.1016/0160-7383(92)90127-B
- Markin, J. R., Jr. (1974). *Consumer behavior: A cognitive orientation*. London: Macmillan.
- Martín, S. H., & Bosque, I. A. (2008a). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.012
- Martín, S. H., & Bosque, I. A. (2008b). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35, 551-573. doi:10.1016/j.annals.2008.02.006
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33, 21-27. doi:10.1177/004728759503300304
- Min Han, C. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Mittal, J., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction,

- and behavioral intentions over time: A consumption system approach. *Journal of Marketing*, 63, 88–101. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21, 5–44. Retrieved from ProQuest.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oh, H., Uysal, M., & Weaver, P. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123–137. doi:0278-4319(95)00013-5
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21–35. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Olshavsky, R. W., & Miller, J. A. (1972). Consumer expectations, product performance and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 9, 19–21. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Oppermann, M. (1996a). Convention cities—Images and changing fortunes. *Journal of Tourism Studies*, 7, 10–19.
- Oppermann, M. (1996b). Convention destination images analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 17, 175–182. doi:10.1016/0261-5177(96)00004-0
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. doi:10.1177/004728750003900110
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30, 99–108. doi:10.1016/j.tourman.2008.03.011
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997) Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434. Retrieved from Emerald Management.
- Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travellers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22, 16–20. doi:10.1177/004728758302200203
- Pearce, P., & Lee, U. L. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226–237. doi:10.1177/0047287504272020
- Petrack, J. F. (2004a). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25, 463–470. doi:10.1016/S0261-5177(03)00116-X
- Petrack, J. F. (2004b). The role of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397–407. doi:10.1177/0047287504263037

- Petrick, J. F., & Sirakaya, E. (2004). Segmenting cruisers by loyalty. *Annals of Tourism Research*, 31, 472–475. doi:10.1016/j.annals.2003.12.009
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—The problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7, 168–180. doi:10.1016/0261-5177(86)90003-8
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and cognitive perception. *Journal of Travel Research*, 42, 333–342. doi:10.1177/0047287504263029
- Prentice, R., & Hudson, J. (1993). Assessing the linguistic dimension in the perception of tourism impacts of a tourist destination: A case study of porthmadog, gwynedd. *Tourism Management*, 14, 298–306. doi:10.1016/0261-5177(93)90064-R
- Pritchard, M. P. (1998). Responses to destination advertising: Differentiating inquiries to a short, getaway vacation campaign. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7, 31–51. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Quellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54–74.
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28, 21–26. doi:10.1177/004728759002800405
- Reynolds, W. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7(3), 69–76. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Ritchie, J. R. B. (1993). Crafting a destination vision: Putting the concept of resident-responsive tourism into practice. *Tourism Management*, 14, 379–389. doi:10.1016/0261-5177(93)90006-7
- Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226–237. doi:10.1016/0160-7383(91)90006-W
- Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20, 477–489. doi:10.1016/0160-7383(93)90004-M
- Ross, G. F. (1993). Ideal and actual images of backpacker visitors to Northern Australia. *Journal of Travel Research*, 32, 54–57. doi:10.1177/004728759303200208
- Russel, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of affective quality attributed to environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311–322.
- Ryan, C. (2002). From motivation to assessment. In C. Ryan (Ed.), *The tourist experience* (2nd ed., pp. 58–77). London: Continuum.
- Ryan, C., & Montgomery, D. (1994). The attitudes of bakewell residents to tourism and issues in community responsive tourism. *Tourism Management*, 15, 358–369. doi:10.1016/0261-5177(94)90090-6
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459–469. doi:10.1016/j.ijhm.2007.11.001
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1978). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Schroeder, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34, 71–73. doi:10.1177/004728759603400411
- Selby, M., & Morgan, N. G. (1996). Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17, 287–294. doi:10.1016/0261-5177(96)00020-9
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345–370. doi:10.1016/S0278-4319(99)00042-0
- Silva, J. M., & Weinberg, R. S. (1984). Motivation. In J. M. Silva & R. S. Weinberg (Eds), *Psychological foundation of sport* (pp. 171-176). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Smith, M. S., & Krannich R. S. (1998). Tourism dependence and tourism attitudes. *Annals of Tourism Research*, 25, 783–802. doi:10.1016/S0160-7383(98)00040-1
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28, 1180–1192. doi:10.1016/j.tourman.2006.11.003
- Spreng, R. A., Mankenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Stabler, M. J. (1988). The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects. In B. Goodall & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions* (pp. 133–161). London: Croom Helm.
- Stabler, M. J. (1995). The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects. In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in tourism industry: The promotion of destination regions* (pp. 133–159). London: Routledge.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130–146. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Sternquist, W. B. (1985). Attitudes about resort area a comparison of tourists and local retailers. *Journal of Travel Research*, 24, 14–19. doi:10.1177/004728758502400103
- Steven, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, 56–60. Retrieved from SDOL
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37–44. doi:10.1177/004728750003900105
- Telisman-Kosuta, N. (1989). Tourism destination image. In S. F. Witt & L. Moutinho (Eds.), *Tourism marketing and management handbook* (pp. 557–561). Cambridge: Prentice Hall.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL and HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19, 25–34. doi:10.1016/S0261-5177(97)00094-0
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204–212. Retrieved from Business

- Source Premier, EBSCO.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21, 844–846. doi:10.1016/0160-7383(94)90091-4
- Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw Hill.
- Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of perceptual constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36, 65–69. doi:10.1177/004728759803600307
- Wangenheim, F., & Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38, 1173–1198. doi:10.1108/03090560410548924
- Williams, C., & Buswell, J. (2003). *Service quality in leisure and tourism*. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36, 413–438. doi:10.1016/j.annals.2009.02.002.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21, 799–822. doi:10.1002/mar.20030
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016
- Yooshik, Y., & Muzaffer, U. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28, 703–713. doi:10.1016/j.tourman.2006.04.025
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrovič, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, 537–546. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.005
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Zhang, Q. H., & Terry, L. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20, 587–594. doi:10.1016/S0261-5177(99)00028-X

附錄一 預試問卷

日期: 時間: 編號:

親愛的受訪者，您好：

首先，十分感謝您參與本問卷之填答。此為一份學術性問卷，目的瞭解赤崁樓遊客體驗、動機、情感意象、滿意度、遊後行為意圖間關係，問卷所有資料是匿名且僅供學術研究使用。請您就下列問題作答，答案並無對與錯之分，請直接依照您個人意見填答即可，所填答的資料僅供整體分析之用，請放心作答。在此由衷感謝您的付出與協助！

敬祝 旅遊愉快

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所 曾詩馨 敬上

第一部分：請就下列敘述勾選您至此旅遊之動機。

項 目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	項 目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
體驗不同文化	☐	☐	☐	☐	☐	到朋友尚未去過的地方	☐	☐	☐	☐	☐
吸收新知識	☐	☐	☐	☐	☐	能夠告訴朋友假期的體驗	☐	☐	☐	☐	☐
參觀歷史古蹟	☐	☐	☐	☐	☐	探訪夢想中的地方	☐	☐	☐	☐	☐
得到休息與放鬆	☐	☐	☐	☐	☐	探訪多數人欣賞的目的地	☐	☐	☐	☐	☐
釋放壓力與緊張	☐	☐	☐	☐	☐	探訪親友推薦的地方	☐	☐	☐	☐	☐
逃避日常工作	☐	☐	☐	☐	☐	促進親子或朋友關係	☐	☐	☐	☐	☐
追求冒險	☐	☐	☐	☐	☐	與親友相聚	☐	☐	☐	☐	☐
尋求樂趣	☐	☐	☐	☐	☐	與親友分享彼此旅行經驗	☐	☐	☐	☐	☐
追尋刺激	☐	☐	☐	☐	☐						

第二部份：請您就旅遊現況，請於下表中圈選出代表您的感受程度：愈往右邊圈選代表感受愈佳，愈往左邊圈選代表感受愈差)

無聊的	1	2	3	4	5	6	7	令人興奮的
不愉快	1	2	3	4	5	6	7	愉快
煩惱的	1	2	3	4	5	6	7	放鬆
不親切	1	2	3	4	5	6	7	親切

第三部份：請您就旅遊現況勾選對於文化資源、基礎設施、氣氛、環境的感受。

項 目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	項 目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
豐富的植物景觀	☐	☐	☐	☐	☐	享受異國風情	☐	☐	☐	☐	☐
豐富的地方文化	☐	☐	☐	☐	☐	感受良好生活品質	☐	☐	☐	☐	☐
具古老建築特色	☐	☐	☐	☐	☐	具吸引力的地方	☐	☐	☐	☐	☐
特殊習俗或文化	☐	☐	☐	☐	☐	旅遊環境安全	☐	☐	☐	☐	☐
藝品店販售當地紀念品	☐	☐	☐	☐	☐	整體旅遊環境乾淨	☐	☐	☐	☐	☐
咖啡廳提供飲料與輕食	☐	☐	☐	☐	☐	身旁遊客十分友善	☐	☐	☐	☐	☐
停車場完善方便	☐	☐	☐	☐	☐						

項 目	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
提供免費解說導覽服務	☐	☐	☐	☐	☐

項 目	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
-----	---------------	-------------	--------	--------	--------------

第四部份：請您就旅遊現況滿意度之勾選。

項 目	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
對赤崁樓門票收費感到合理	☐	☐	☐	☐	☐
藝品店販賣紀念品價格合理	☐	☐	☐	☐	☐
咖啡廳販賣飲料與輕食價格合理	☐	☐	☐	☐	☐
解說導覽設施十分清楚	☐	☐	☐	☐	☐
展示文物具教育意義	☐	☐	☐	☐	☐
無太多可舒適休憩的地點	☐	☐	☐	☐	☐
旅遊動線標示的清楚明瞭	☐	☐	☐	☐	☐

項 目	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
整體環境相當乾淨	☐	☐	☐	☐	☐
對過多遊客感到聲音吵雜	☐	☐	☐	☐	☐
對過多遊客感到空間擁擠	☐	☐	☐	☐	☐
對赤崁樓整體感受是滿意的	☐	☐	☐	☐	☐
對赤崁樓整體印象是良好的	☐	☐	☐	☐	☐
對服務人員服務態度是滿意的	☐	☐	☐	☐	☐

第五部份：行為意圖

- 1.我將再度重遊赤崁樓？ ☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
- 2.我會推薦親友到赤崁樓遊玩？ ☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
- 3.我會邀請親友到赤崁樓遊玩？ ☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意

第四部份：遊客基本資料

- 1.性別 ☐男 ☐女
- 2.年齡 ☐20 歲以下 ☐20~29 歲 ☐30~39 歲 ☐40~49 歲 ☐50~59 歲 ☐60~69 歲
☐70 歲以上
- 3.教育程度 ☐國中以下 ☐高中職 ☐專科 ☐大學/技術學院 ☐研究所
- 4.婚姻狀況 ☐單身 ☐已婚 (無小孩) ☐已婚 (有小孩) ☐其他 (分居/離婚/喪偶)
- 5.職業
☐工業 ☐商業 ☐學生 ☐服務業 ☐資訊業 ☐軍公教
☐金融業 ☐製造業 ☐待業中 ☐自由業 ☐已退休 ☐農林漁牧業
☐家管 ☐其他_____ (請註明)

6.現在居住地區

在地

- ☐台南市北區 ☐台南市東區 ☐台南市南區 ☐台南市安平區
☐台南市中西區

其他縣市

- ☐台北縣 ☐台北市 ☐基隆市 ☐桃園縣 ☐新竹市
☐新竹縣 ☐苗栗縣 ☐台中市 ☐台中縣 ☐彰化縣
☐南投縣 ☐雲林縣 ☐嘉義縣 ☐嘉義市 ☐台南縣
☐高雄縣 ☐高雄市 ☐屏東縣 ☐宜蘭縣 ☐花蓮縣
☐台東縣 ☐澎湖縣 ☐金門縣 ☐連江縣

7.個人平均月收入(新台幣：元)

- ☐10,000 元以下 ☐10,001-20,000 ☐20,001-30,000 ☐30,001-40,000

☐40,001-50,000 ☐50,001-60,000 ☐60,001-70,000 ☐70,001 以上

8.至赤崁樓遊玩次數

☐首次 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 次以上

9.此次至赤崁樓遊玩的同行成員

☐獨自 ☐同學 ☐朋友 ☐家人 ☐旅行團 ☐其他_____

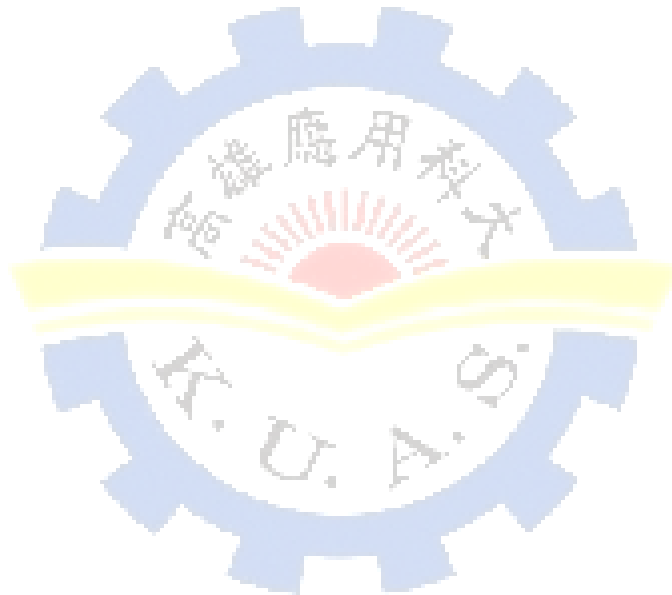
10.此次至赤崁樓遊玩的同行人數

☐獨自 ☐2-4 人 ☐5-8 人 ☐9-12 人 ☐13-16 人 ☐17-20 人

☐20 人以上

11.從家中至赤崁樓遊玩**主要**交通工具

☐轎車 ☐機車 ☐自行車 ☐客運公車 ☐遊覽車 ☐其他_____



附錄二 正式問卷

日期: 時間: 編號:

親愛的受訪者，您好：

首先，十分感謝您參與本問卷之填答。此為一份學術性問卷，目的瞭解赤崁樓遊客體驗、動機、情感意象、滿意度、遊後行為意圖間關係，問卷所有資料是匿名且僅供學術研究使用。請您就下列問題作答，答案並無對與錯之分，請直接依照您個人意見填答即可，所填答的資料僅供整體分析之用，請放心作答。在此由衷感謝您的付出與協助！

敬祝 旅遊愉快

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所 曾詩馨 敬上

第一部分：請就下列敘述勾選您至此旅遊之動機。

項 目	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意	項 目	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
體驗不同文化	☐	☐	☐	☐	☐	到朋友尚未去過的地方	☐	☐	☐	☐	☐
吸收新知識	☐	☐	☐	☐	☐	能夠告訴朋友假期的體驗	☐	☐	☐	☐	☐
參觀歷史古蹟	☐	☐	☐	☐	☐	探訪夢想中的地方	☐	☐	☐	☐	☐
得到休息與放鬆	☐	☐	☐	☐	☐	探訪多數人欣賞的目的地	☐	☐	☐	☐	☐
釋放壓力與緊張	☐	☐	☐	☐	☐	探訪親友推薦的地方	☐	☐	☐	☐	☐
逃避日常工作	☐	☐	☐	☐	☐	促進親子或朋友關係	☐	☐	☐	☐	☐
追求冒險	☐	☐	☐	☐	☐	與親友相聚	☐	☐	☐	☐	☐
尋求樂趣	☐	☐	☐	☐	☐	與親友分享彼此旅行經驗	☐	☐	☐	☐	☐
追尋刺激	☐	☐	☐	☐	☐						

第二部份：請您就旅遊現況，請於下表中圈選出代表您的感受程度：愈往右邊圈選代表感受愈佳，愈往左邊圈選代表感受愈差)

無聊的	-3	-2	-1	0	1	2	3	令人興奮的
不愉快	-3	-2	-1	0	1	2	3	愉快
煩惱的	-3	-2	-1	0	1	2	3	放鬆
不親切	-3	-2	-1	0	1	2	3	親切

第三部份：請您就旅遊現況勾選對於文化資源、基礎設施、氣氛、環境的感受。

項 目	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意	項 目	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
豐富的植物景觀	☐	☐	☐	☐	☐	令人感到愉快的地方	☐	☐	☐	☐	☐
豐富的地方文化	☐	☐	☐	☐	☐	感受良好生活品質	☐	☐	☐	☐	☐
具古老建築特色	☐	☐	☐	☐	☐	具吸引力的地方	☐	☐	☐	☐	☐
特殊習俗或文化	☐	☐	☐	☐	☐	具知名度的地方	☐	☐	☐	☐	☐
藝品店販售當地紀念品	☐	☐	☐	☐	☐	旅遊環境安全	☐	☐	☐	☐	☐
咖啡廳提供飲料與輕食	☐	☐	☐	☐	☐	整體旅遊環境乾淨	☐	☐	☐	☐	☐
停車場完善方便	☐	☐	☐	☐	☐	身旁遊客十分友善	☐	☐	☐	☐	☐

項 目	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
提供免費解說導覽服務	☐	☐	☐	☐	☐

項 目	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
-----	---------------	-------------	--------	--------	--------------

第四部份：請您就旅遊現況滿意度之勾選。

項 目	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
對赤崁樓門票收費感到合理	☐	☐	☐	☐	☐
藝品店販賣紀念品價格合理	☐	☐	☐	☐	☐
咖啡廳販賣飲料與輕食價格合理	☐	☐	☐	☐	☐
解說導覽設施十分清楚	☐	☐	☐	☐	☐
展示文物具教育意義	☐	☐	☐	☐	☐
無太多可舒適休憩的地點	☐	☐	☐	☐	☐
旅遊動線標示的清楚明瞭	☐	☐	☐	☐	☐

項 目	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
整體環境相當乾淨	☐	☐	☐	☐	☐
對過多遊客感到聲音吵雜	☐	☐	☐	☐	☐
對過多遊客感到空間擁擠	☐	☐	☐	☐	☐
對赤崁樓整體感受是滿意的	☐	☐	☐	☐	☐
對赤崁樓整體印象是良好的	☐	☐	☐	☐	☐
對服務人員服務態度是滿意的	☐	☐	☐	☐	☐

第五部份：行為意圖

- 1.我將再度重遊赤崁樓？ ☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
- 2.我會推薦親友到赤崁樓遊玩？ ☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
- 3.我會邀請親友到赤崁樓遊玩？ ☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意

第四部份：遊客基本資料

- 1.性別 ☐男 ☐女
- 2.年齡 ☐16~24 歲 ☐25~34 ☐35~44 ☐45~64 ☐65 歲以上
- 3.教育程度 ☐國中以下 ☐高中職 ☐專科 ☐大學/技術學院 ☐研究所
- 4.婚姻狀況 ☐單身 ☐已婚(無小孩) ☐已婚(有小孩) ☐其他(分居/離婚/喪偶)
- 5.職業
- ☐工業 ☐商業 ☐學生 ☐服務業 ☐資訊業 ☐軍公教
- ☐金融業 ☐製造業 ☐待業中 ☐自由業 ☐已退休 ☐農林漁牧業
- ☐家管 ☐其他(請註明)

6.現在居住地區

在地

- ☐台南市北區 ☐台南市東區 ☐台南市南區 ☐台南市安平區
- ☐台南市中西區 ☐台南市安南區

其他縣市

- ☐台北縣 ☐台北市 ☐基隆市 ☐桃園縣 ☐新竹市
- ☐新竹縣 ☐苗栗縣 ☐台中市 ☐台中縣 ☐彰化縣
- ☐南投縣 ☐雲林縣 ☐嘉義縣 ☐嘉義市 ☐台南縣
- ☐高雄縣 ☐高雄市 ☐屏東縣 ☐宜蘭縣 ☐花蓮縣
- ☐台東縣 ☐澎湖縣 ☐金門縣 ☐連江縣

海外 ☐香港 ☐大陸 ☐其他

7.個人平均月收入(新台幣：元)

- ☐10,000 元以下 ☐10,001-20,000 ☐20,001-30,000 ☐30,001-40,000
- ☐40,001-50,000 ☐50,001-60,000 ☐60,001-70,000 ☐70,001 以上

- 8.過去二年至赤崁樓遊玩次數
☐首次 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 ☐6 次以上
- 9.此次至赤崁樓遊玩的同行成員
☐獨自 ☐同學 ☐朋友 ☐家人 ☐旅行團 ☐其他_____
- 10.此次至赤崁樓遊玩的同行人數
☐獨自 ☐2-3 人 ☐4-5 人 ☐6-7 人 ☐8-9 人 ☐10-11 人
☐12-13 人 ☐14-15 人 ☐16 人以上
- 11.從家中至赤崁樓遊玩**主要**交通工具
☐轎車 ☐機車 ☐自行車 ☐客運公車 ☐遊覽車 ☐火車 ☐步行
☐其他_____

本問卷到此結束，感謝您的合作，謝謝！

