


國立高雄應用科技大學
碩士班

碩士論文



市場區隔對旅遊意象和遊客未來行為
為之間關係的影響

研究生：楊雅琪

指導教授：李明聰 博士

中華民國 100 年 7 月

市場區隔對旅遊意象和遊客未來行為之間關係的影響

**The influence of market heterogeneity on the relationship between
a destination's image and tourists' future behaviour**

研究生：楊雅琪
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

中華民國一〇一年七月

市場區隔對旅遊意象和遊客未來行為之間關係的影響

學生：楊雅琪

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

本研究主旨在探討經由需求變異性之調查以確立墾丁國家公園之旅遊意象，進而區隔與定位其目標市場，探討不同遊客集群間之旅遊意象、遊客滿意度、服務品質、需求變異性及未來行為的差異性關係，以至墾丁國家公園的遊客為研究對象，問卷調查採用便利抽樣法取得 562 份有效問卷，以 SPSS 12.0 及 LISREL 8.80 進行分析，依研究目的及驗證假說，以描述統計、信度分析、項目分析、單因子變異數分析與路徑分析進行檢測。以變異性需求做為市場區隔的變數，依據遊客旅遊行為將遊客分為「安於現狀」、「嘗試改變」及「追求變化」等三種類型，並探討遊客在旅遊意象、遊客滿意度、服務品質、需求變異性及未來行為的差異性關係，研究結果將可提供主管單位擬定服務行銷計畫之參考。

關鍵詞：旅遊意象、市場區隔、潛在群集分割、需求變異性

The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour

Student: Ya-Chi Yang

Advisor: Dr. Ming-Tsung Lee

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

Abstract

The purpose of this study was to segment the target markets using the need for variety for the Kenting National Park. The study different tourist cluster destination's image, tourist's satisfaction, service quality, and future behaviour is producing a difference after the tour. This object of this study mainly tourist of the Kenting National Park. A total of 562 effective questionnaires are received. The analysis was conducted by SPSS 12.0 and LISREL 8.80. According to the research purposes and in order to test and verify the hypothesis, the descriptive statistic, reliability analysis, item analysis, one-way ANOVA, and Path analysis. Using the need for variety as cluster variables, visitors to the Kenting National Park were then categorized into three market segments: satisfaction of current situation, attempt of change, pursuit of variety. The study described and the differences among them were compared based on the tourist's destination's image, tourist's satisfaction, service quality, and future behaviour. Based on the results of the study, suggestions regarding marketing planning were proposed for the administration.

Keywords: Destination's image; Market heterogeneity; Latent cluster segmentation; Need for variety

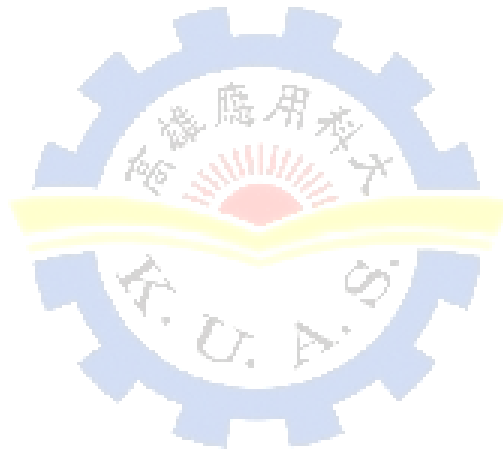
致 謝

本論文得以完成，衷心感謝指導教授 李明聰博士在論文撰寫的協助及細心指導，也讓學生的教學生涯更精進且獲益良多，在此向恩師表達最大的謝意！

承蒙口試委員蘇家愷教授、黃靖淑教授對本研究提出寶貴之建議及探討，使研究架構及實證分析結果能夠趨於完善；研究期間仰賴同學之統計操作與指導、同窗情誼韶筠、秀琴、詩馨等互相扶持，使論文寫作更順利完成，在此一併致上心中致深的感謝！

我最親愛的家人們，最親愛的母親，摯愛的老公恒盛，你們的體諒與鼓勵讓我的碩士學業得以順利完成；還有感謝我那可愛學生們的協助，問卷才得以順利發放完成，你們的支持讓我有更多的動力完成論文，僅以這份完成碩士學業的榮耀與喜悅獻給你們。

楊雅琪 謹誌
民國 100 年 7 月



目錄

摘要.....	I
致謝.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	II
一、緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
二、文獻回顧.....	2
2.1 旅遊意象(Destination' s image).....	2
2.2 遊客滿意度(Tourist' s satisfaction).....	4
2.3 服務品質(Service quality).....	5
2.4 未來行為(Future behaviour).....	5
2.5 旅遊意象、服務品質、遊客滿意度和行為意向關係.....	6
2.6 市場區隔(Market heterogeneity).....	6
2.7 需求變異性(Need for variety).....	7
三、研究設計與實施.....	8
3.1 研究架構.....	8
3.2 研究假設.....	9
3.3 研究對象.....	9
3.3.1 研究基地概況.....	10
3.4 抽樣方法.....	10
3.5 問卷設計.....	11
3.5.1 訂定問卷初稿.....	11
3.5.2 進行問卷預試.....	27
3.5.3 最終問卷定稿.....	33
3.6 資料處理與分析.....	34
3.6.1 敘述性統計分析.....	35
3.6.2 信度分析.....	35
3.6.3 項目分析.....	35
3.6.4 單因子變異數分析.....	35
3.6.5 結構方程式模式分析.....	35
四、結果與討論.....	40
4.1 樣本特性分析.....	40
4.1.1 受訪者之樣本特性描述.....	40
4.1.2 受訪者之各問項敘述性統計分析.....	42

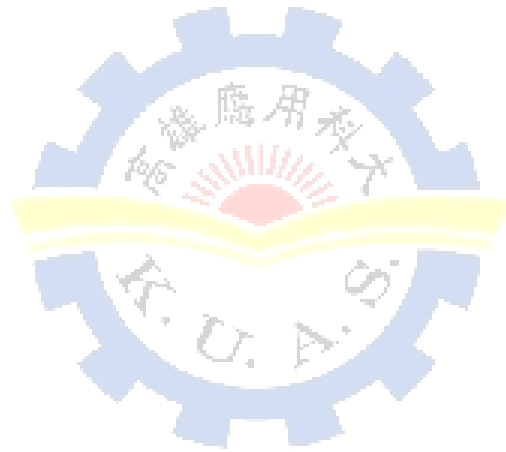
4.1.3 受訪者各問項之項目分析(Item Analysis).....	48
4.1.4 信度分析(Reliability Analysis).....	48
4.2 驗證性因素分析	51
4.2.1 旅遊意象.....	51
4.2.2 遊客滿意度.....	63
4.2.3 服務品質.....	67
4.2.4 需求變異性.....	76
4.2.5 未來行為.....	77
4.3 整體模式結構模式	79
五、結論與建議.....	89
5.1 研究結論	89
5.1.1 描述性統計結論	89
5.2 研究限制	93
5.2.1 問卷施測之問題.....	93
5.2.2 研究信度之問題.....	94
5.2.3 研究變項之問題.....	94
5.3 研究建議.....	94
5.3.1 對墾丁國家公園管理單位建議.....	94
5.3.2 未來研究建議	95
參考文獻.....	96
中文部份.....	96
英文部分	96
附錄一 預試問卷.....	83
附錄二 預試問卷.....	86

表目錄

表 2-1 旅遊意象的定義.....	3
表 3-1 遊客社經背景問卷設計.....	11
表 3-2 旅遊意象問卷設計.....	14
表 3-3 遊客滿意度問卷設計.....	18
表 3-4 服務品質問卷設計.....	20
表 3-5 需求變異性問卷設計.....	23
表 3-6 未來行為問卷設計.....	25
表 3-7 預試問卷的全部問項及代碼編號.....	26
表 3-8 信度參考標準.....	28
表 3-9 前測受訪者基本資料表.....	28
表 3-10 前測遊客旅遊意象的平均值與標準差.....	29
表 3-11 前測遊客滿意度的平均值與標準差.....	30
表 3-12 前測遊客旅遊品質的平均值與標準差.....	30
表 3-13 前測需求變異性的平均值與標準差.....	30
表 3-14 前測遊客未來行為的平均值與標準差.....	31
表 3-15 預式問卷信度與項目分析參數表.....	31
表 3-16 最終問卷題項.....	33
表 3-17 配適度指標及判定標準表.....	38
表 4-1 受訪者的社經背景.....	41
表 4-2 遊客與旅遊意象描述性統計.....	43
表 4-3 遊客旅遊意象的平均值與標準差.....	44
表 4-4 遊客與滿意度描述性統計.....	45
表 4-5 前測遊客滿意度的平均值與標準差.....	45
表 4-6 遊客與服務品質描述性統計.....	46
表 4-7 前測遊客旅遊品質的平均值與標準差.....	46
表 4-8 遊客與需求變異性描述性統計.....	47
表 4-9 前測需求變異性的平均值與標準差.....	47
表 4-10 遊客與未來行為描述性統計.....	47
表 4-11 前測遊客未來行為的平均值與標準差.....	48
表 4-12 遊客的旅遊意象量表信度分析與項目分析.....	49
表 4-13 遊客的需求變異性量表信度分析與項目分析.....	49
表 4-14 遊客的未來行為量表信度分析與項目分析.....	50
表 4-15 遊客的滿意度量表信度分析與項目分析.....	50
表 4-16 遊客的服務品質量表信度分析與項目分析.....	50
表 4-17 旅遊意象各變項平均值敘述.....	52
表 4-18 旅遊意象測量模型參數估計.....	53

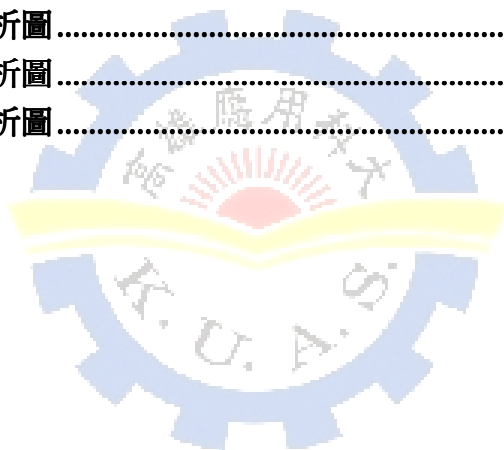
表 4-19 旅遊意象之建構信度與平均萃取變異量檢定表.....	55
表 4-20 旅遊意象之區別效度檢定表.....	56
表 4-21 旅遊意象驗證性分析之指標值分析結果.....	57
表 4-22 旅遊意象修正後測量模型參數估計.....	58
表 4-23 旅遊意象修正後驗證性分析之指標值分析結果.....	59
表 4-24 旅遊意象修正後之建構信度與平均萃取變異量檢定表.....	60
表 4-25 旅遊意象修正後之區別效度檢定表.....	61
表 4-26 旅遊意象初始模式與修正模式比較.....	61
表 4-27 遊客滿意度各變相平均值敘述.....	63
表 4-28 遊客滿意度測量模型參數估計.....	63
表 4-29 遊客滿意度之建構信度與平均萃取變異量檢定表.....	64
表 4-30 遊客滿意度驗證性分析之指標值分析結果.....	65
表 4-31 遊客滿意度修正後驗證性分析模型參數估計.....	65
表 4-32 遊客滿意度修正後驗證性分析之指標值分析結果.....	66
表 4-33 遊客滿意度修正後之建構信度與平均萃取變異量檢定表.....	66
表 4-34 遊客滿意度初始模式與修正模式比較.....	67
表 4-35 服務品質各變相平均值敘述.....	68
表 4-36 服務品質測量模型參數估計.....	69
表 4-37 服務品質之建構信度與平均萃取變異量檢定表.....	70
表 4-38 服務品質之區別效度檢定表.....	71
表 4-39 旅遊品質驗證性分析之指標值分析結果.....	72
表 4-40 服務品質修正後測量模型參數估計.....	73
表 4-41 服務品質修正後驗證性分析之指標值分析結果.....	73
表 4-42 服務品質修正後之建構信度與平均萃取變異量檢定表.....	74
表 4-43 服務品質修正後之區別效度檢定表.....	75
表 4-44 服務品質初始模式與修正模式比較.....	75
表 4-45 需求變異性各變相平均值敘述.....	76
表 4-46 需求變異性測量模型參數估計.....	77
表 4-47 需求變異性之建構信度與平均萃取變異量檢定表.....	77
表 4-48 未來行為各變相平均值敘述.....	78
表 4-49 未來行為測量模型參數估計.....	78
表 4-50 未來行為之建構信度與平均萃取變異量檢定表.....	79
表 4-51 整體模型參數估計值.....	79
表 4-52 整體路徑分析之指標值分析結果.....	80
表 4-53 貝氏資訊準則.....	83
表 4-54 集群大小及數據表.....	84
表 4-55 需求變異性的潛在族群.....	84
表 4-56 第一集群路徑分析之指標值分析結果.....	86

表 4-57 第二集群路徑分析之指標值分析結果.....	87
表 4-58 第三集群路徑分析之指標值分析結果.....	88
表 5-1 研究假設檢定結果.....	92



圖目錄

圖 3-1 研究架構.....	9
圖 3-2 墾丁國家公園地理位置圖.....	10
圖 4-1 旅遊意象驗證性因素分析示意圖.....	55
圖 4-2 旅遊意象修正後驗證性因素分析示意圖.....	60
圖 4-3 旅遊意象整體驗證性因素分析示意圖.....	62
圖 4-4 遊客滿意度驗證性因素分析示意圖.....	64
圖 4-5 遊客滿意度修正後驗證性因素分析示意圖.....	66
圖 4-6 遊客滿意度整體驗證性因素分析示意圖.....	67
圖 4-7 服務品質驗證性因素分析示意圖.....	70
圖 4-8 服務品質修正後驗證性因素分析示意圖.....	74
圖 4-9 服務品質整體驗證性因素分析示意圖.....	76
圖 4-10 未來行為驗證性因素分析示意圖.....	78
圖 4-11 整體路徑分析圖.....	81
圖 4-12 第一集群路徑分析圖.....	86
圖 4-13 第二集群路徑分析圖.....	88
圖 4-14 第三集群路徑分析圖.....	89



一、緒論

1.1 研究背景與動機

旅遊業者的主要挑戰之一是了解遊客的行為模式。如果重複的行為模式能被建立，可以有助於確保未來的收入來源，也可以創造非正式管道吸引潛在遊客到特定目的地(Petrick, 2004b; Reid & Reid, 1994)。最近旅遊文獻特別關注在增加遊客的行為(Baker Crompton, 2000; O'Leary & Deegan, 2005; Petrick, 2004a; Sirakaya & Woodside, 2005)。確實，旅遊文獻提供實在的概念和經驗描述觀光客目的地選擇的過程，雖然仍然有知識的差異(Sirakaya & Woodside, 2005)。研究的論點(Anderson & Mittal, 2000; Storbaca, Strandvik, & Gronroos, 1994)是確認遊客的忠誠(感覺旅遊品質、滿意度、價值等)，使業者能夠發展出增加忠誠度的策略。旅遊意象和遊客忠誠度之間的關係是重要的，因此也顯示出旅遊意象是影響遊客滿意度的重要因素(Allah, Alnasser, Aamjad, & Husain, 2000; Cai, Wu, & Bai, 2003; Kandampully & Suharatanto, 2000; O'Leary & Deegan, 2005)。另一方面，消費者決策的文獻認為了解旅遊決策需要分析影響社會和心理的因素(Mayo & Jarvis, 1981)，其中目的地的選擇也是遊客必須做出許多與旅行相關的決定之一(Woodside & MacDonald, 1994)。

儘管在這領域的研究豐富，很少考量遊客的旅遊意象與忠誠度是如何受遊客的個人特質(Kim, Forsythe, Gu, & Moon, 2002; Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998; Zins, 2001)和市場區隔影響(Mittal & Kamakura, 2001)。儘管這是事實如果有效的行銷策略被使用，旅遊文獻已經強調市場區隔的重要性(Decrop & Snelders, 2005)。根據 Sirakaya 和 Woodside(2005)的研究，發展適合所有決策者的模式可能不是實際可行的，在此之前的旅遊市場區隔是一個對於未來模式很有用的做法。相對這一個領域的研究較缺乏，因此本研究旨在分析市場區隔的影響力，基於個人的心理特徵及旅遊意象、旅遊評價和未來行為之間的關係。

分析市場區隔的研究在此做三個重大貢獻。首先，探討影響遊客消費心態的特徵，為各種需求變異性做一個潛在的基本區隔。雖然“潛在區隔”的概念已在心理

學及行銷文獻中被重視(Lebrun, 2002; Sivakumaran & Kannam, 2002)。在旅遊文獻中很少有證據證明其已被廣泛的研究(Bello & Etzel, 1985; Niininen, Szivas, & Riley, 2004; Riley, Niininen, Szivas, & Willis, 2001)。其次，為確認市場區隔進行一次潛在集群分割及其可能考慮的關係。最後，再評估旅遊意象的影響，尤其是對遊客的未來行為及服務品質及滿意度方面。其餘本文安排如下。在此之後介紹，本文提出文獻回顧和強調研究的概念模型。其次是根據研究方法特別著重於潛在的區隔。最後，針對該項研究的結果進行討論。

1.2 研究目的

本研究計畫以墾丁國家公園之遊客作為研究對象，希望藉由這次的研究調查，瞭解不同市場區隔遊客之旅遊意象和未來行為之間的關係，同時亦希望探討遊客社經背景、服務品質及滿意度對於未來行為可能造成的影響，因此歸納本研究目的有以下五點：

- A. 探討分析遊客對於墾丁國家公園的「旅遊意象」，並建構其完整的構面；了解遊客所認知之目的地重要構面，以提供未來在目的地的開發建設或做為日後行銷推廣定位可遵循的準則。
- B. 瞭解遊客於停留期間，對墾丁國家公園服務品質及滿意度的感受。
- C. 瞭解「旅遊意象」「服務品質」與「滿意度」關係。
- D. 瞭解「旅遊意象」、「服務品質」與「滿意度」，是否影響未來行為。
- E. 提供墾丁國家公園，未來行銷與經營方向參考依據。

二、文獻回顧

2.1 旅遊意象(Destination's image)

意象是由認知(perceptive/cognitive)和情感(affective)評價組成(Beerli & Martin, 2004a)，心理學對“image”的解釋有意象、形象的意思，指記憶中以往感覺經驗的重現；甚至包含自身的觀感與價值觀(張春興，1989)。意象運用於觀光旅遊領域上

有不同的名稱和說法，例如 tourism image(Bigné, Sanchez, & Sanchez, 2001)和 destination image(Chen & Tsai, 2007)，國內較多將其翻譯成觀光意象、旅遊意象、觀光地意象、旅遊目的地意象等。本研究則稱之為旅遊意象(destination image)。

在許多文獻中對旅遊意象概念有多項貢獻(見表 2-1)。旅遊意象被定義為個人看法的表現，對於一個特別目的地的整體感覺(Crompton, 1979; Fakeye & Crompton, 1991)。旅遊意象扮演二個重要的角色：影響目的地挑選決策過程及決定以後的行為包括參與(旅遊經驗)，評估(滿意)和未來關於行為的意圖(意圖再訪和自願推薦)(Ashworth & Goodall, 1988; Bigné et al., 2001; Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill, 1993; Lee, Lee, & Lee, 2005; Mansfeld, 1992)。

表 2-1 旅遊意象的定義

作者	定義
Crompton (1979)	個人對於旅遊目的地整體的信念、想法和印象的總合
Phelps (1986)	地方的感覺或印象
Gartner and Hunt (1987)	人們對於不同的州的印象
Moutinho (1987)	以遊客的知識和感覺為基礎對於目的地特性的個別態度
Calantone et al. (1989)	潛在的旅遊目的地的感覺
Embacher and Buttle (1989)	目的地在調查之下個別地或集體地存在的想法或觀念
Chon (1990)	關於目的地的個人的信仰、想法、感覺、期望和印象的交互作用的結果
Echtner and Ritchie (1991)	目的地留下的各自的景點特性和全部印象的感覺
Dadgostar and Isotalo (1992)	一個地方獲得的整體的印象或態度，而此整體印象是觀光客對旅遊地品質的相關認知所組成
Milman and Pizam (1995)	對於地方一種產品的視覺或心智印象，或被公眾掌握的一種經驗
MacKay and Fesenmaier (1997)	各種各樣的產品(吸引力)和屬性綜合被編織入一個總印象
Pritchard (1998)	特定地方的視覺或心智印象
Baloglu and McCleary (1999)	個體的關於目的地的知識，感覺和全球的印象心智表現
Coshall (2000)	個體對於目的地的看法和感覺
Tapachai and Waryszak (2000)	目的地的感覺或印象有關於遊客對預期利益或消費的價值

作者	定義
Bigñe 等 (2001)	觀光客做的事實的主觀詮釋
Kim and Richardson (2003)	隨著時間的過去對於一個地方累積的印象、信念、想法、期待和感覺的總和

資料來源：本研究整理

旅遊經驗主要作為被察覺之旅遊品質根據期望和實際經驗指標之間的比較。然而，旅遊意象對於以後決策行為的影響在早先研究中被忽略(Bigné et al., 2001; Lee et al., 2005)。Lee 等(2005)認為個人一個有利旅遊意象肯定地會影響其旅遊經驗(即旅遊品質)，反之將導致更加滿意的滿意程度和行為意圖。Hsu、Wolfe 和 Kang(2004)指出遊客對目的地的意象是決定該目的地是否具競爭力和永續經營的重要因素，因此了解遊客的目的地意象屬性(attributes of the destination image)將可提供做為規劃行銷策略時重要的參考依據。

2.2 遊客滿意度(Tourist's satisfaction)

滿意度是一個主觀判斷，可評估每次購買和消費的經驗。且已經廣泛地被當做一個架構使用在評估比較產品。遊客通常對於目的地有初步期望和服務品質的期待。這些期待透過被提供的資料，例如：經由旅遊廣告、商業廣告、小冊子、大眾媒體、非正式的資料或親戚朋友。遊客的期待最終將確定旅遊的滿意度。如果整體表現，同時或以後參觀目的地，超過或符合最初的期望後，旅遊被認為是滿意的。然而，如果表現感覺低於最初的期待則可能使遊客感到不滿意。

服務業最需重視的問題是顧客滿意度。對於旅遊業和餐旅業，可以使滿意的遊客推薦旅遊景點給其他人，同時是最廉價且最有效推銷及宣傳的形式(Crosby, 1993; S.oderlund, 1998)。此外，旅遊滿意度通常會成為有助於提高遊客光顧，忠誠和取得的比率，反之，遊客和收入的數字增加則有助於實現經濟目標。因此，遊客滿意度和目的地長期經濟之間的成功有正相關。遊客可透過許多方式表達其滿意度，例如正面口頭表達，同時向服務或產品供應商和目的地發展長期的忠誠度。同時，通過旅遊滿意的關係，旅遊和旅遊目的地得到加強。由此可知，改善及提供高品質的服務是提升旅遊目的地競爭力的重要策略。

2.3 服務品質(Service quality)

二十一世紀人類進入知識經濟時代，顧客對於服務品質的要求日益重視，服務品質被視為企業是否能夠永續營運的關鍵因素(Brady, Cronin, & Hult, 2000; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, 1991)。品質被認為是競爭力的一個重要管理工具，正面的品質會影響顧客的滿意度，刺激重返或推薦的行為，服務品質也是眾所周知參觀評價的重要元素。Parasuraman 等(1988)表示服務品質就是根據顧客的最初期待和實際知覺服務之間比較的結果，若知覺的服務水準低於期望的服務水準，則表示服務品質低；反之，若知覺的服務水準高於期望的服務水準，則表示服務品質高。

因服務品質應是消費者內心對服務表現直接的知覺，故本研究在服務品質的衡量上，參考過去有關服務品質的研究並配合墾丁的旅遊特色，設計包括遊憩資源、環境設施、服務人員等共 15 個問項，來了解受訪者對服務品質的知覺並進行評估。

2.4 未來行為(Future behaviour)

行為意向是指消費者使用過產品或服務後，未來在其態度或行為表現上的實現。行為意向通常用來作為研究顧客忠誠度的測量因素(Castro, Armario, & Ruiz, 2007)，有正向的行為意向，才能保有長久的顧客，才能為公司帶來利潤。忠誠的概念包括兩個層面：行為層面(例如，重複在同一商店購買)和情感層面(例如，對商店的偏好、態度和承諾)(Dick & Basu, 1994; Jacoby & Chestnut, 1978)。Dick 和 Basu 表示忠誠是更有利的態度和重複購買行為的結果，真正的忠誠是當消費者有一個良好的態度或較偏愛的商店，消費者可以在同一個商店持續參觀或重複購買，由於其容易測量，研究人員最常評估忠誠方法是對於商店會員卡的忠誠。

Kotler(1997)認為顧客在購買產品或服務後，心理會有某種程度的滿意或不滿意，若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願，反之，將不會有較高的再惠顧意願。Jones 和 Sasser(1995)表示顧客忠誠度(customer loyalty)乃是顧客對某特定產品或服務未來的再購意願；Zeithaml 和 Bitner(2000)指出顧客對某一品牌產品，其

喜好程度始終不變，亦表示該顧客對其產品品牌具有忠誠度；Kotler(2003)指出眾多行銷理論著重於開發新顧客，進而忽略穩固跟既有顧客的良好維繫，因為吸引新顧客的成本將會是維持既有顧客的五倍。本研究的行為意向係指到墾丁國家公園遊玩之遊客，有意願再度重遊或推薦親友來此地遊玩者。本研究使用 Castro 等、Bigñe 等(2001)和 Hui、Wan 和 Ho(2007)的評量項目「推薦意願」和「重遊意願」來作為本研究行為意向的評量項目。

2.5 旅遊意象、服務品質、遊客滿意度和行為意向關係

多數的旅遊文獻在研究意象、評價變數與購後行為相關性，發現旅遊意象會影響服務品質、滿意度，推薦旅遊意象愈來愈被認同為影響遊客未來行為意向的重要因素。Bigñe 等(2001)研究旅遊推薦和重遊；服務品質會影響滿意度及重遊意向；滿意度會影響推薦意向。Castro 等(2007)亦針對四種不同需求族群作旅遊意象與行為意向相關性研究，發現第一族群當旅遊意象以服務品質及滿意度為中介值時會影響重遊及推薦意向，第二族群當旅遊意象以滿意度為中介值時會影響重遊及推薦意向，第三族群滿意度會影響推薦意向，第四族群服務品質會影響推薦意向。

2.6 市場區隔(Market heterogeneity)

Kotler(1997)認為市場區隔(market segmentation)是根據買者對產品或行銷組合的不同需求，將市場劃分成數個可加以確認的購買群，並對各市場區隔及各區隔中消費者或潛在消費者等輪廓加以描述，找尋適當的區隔變數後進行區隔劃分，以利目標市場。市場區隔旨在針對消費族群中擁有不同需求特性、型態及活動行為之同質性群體進行劃分歸類的實行過程。

有一個強大的連結在顧客忠誠和組織的獲利性之間(Gupta, Lehmann, & Stuart, 2004; Rust & Zahorik, 1993)。事實上，這關係可以解釋在各種不同行業中的相對成功(或相對失敗)。旅遊業也不例外(Baker & Crompton, 2000)。然而，已經很難精確地證明顧客的看法和其未來行為之間的關係(Mittal & Kamakura, 2001)，顯然已經

獲得矛盾的結果，事實上其中可能的原因，即顧客個人的特徵被忽略。在這背景下，Mittal 和 Kamakura(2001)主張顯示出不同的個人特徵也顯示其未來行為的差異，儘管對於顧客的提供者有相似程度的滿足。忽略顧客的異質性的結果可能因此誤導組織，相信有關於不明確的推論是在顧客忠誠度和收益之間(Sun, Wilcox, & Zhu, 2004)。

有鑑於此，市場區隔是行銷的重要概念。市場區隔的前提是存在異質性的顧客中，在旅遊文獻中已獲得相當多的支持(Decrop & Snelders, 2005; Yuksel & Yuksel, 2002)。市場區隔通常是根據人口統計學、社會經濟和消費的特點，全部都顯示出消費者不同的需求和喜好(González & Santos, 2003)。雖然，許多文獻已經確定某些的區隔變數可以連結顧客滿意度和未來行為(Senguder, 2003; Sun, Wilcox, & Zhu 2004)。

2.7 需求變異性(Need for variety)

「需求的變異性」在行銷文獻中是一項重要的心理學的觀念也是與消費者行為相關的文獻(Chen & Paliwoda, 2004)。有些人似乎需要更多的刺激和多樣性超過其他者，這會影響其未來行為(Wahlers & Etzel, 1985; Hanna & Wagle, 1988; Lebrun, 2002)。

個體從旅遊環境獲得各種不同的動態刺激，例如模稜兩可、新奇和複雜。就全部而言，這些是一個“最適宜程度的刺激”(Zuckerman, Kolin, Price, & Zoob, 1964)。雖然有少數的研究，在服務的範圍已經發表這個變數(Homburg & Giering, 2001; Wahlers & Etzel, 1985)，似乎有特定的共識，即需求變異性是某些個體的特定特徵(Parker & Tavassoli, 2000)，對特定消費者的探索行為上有直接的影響(Chen & Paliwoda, 2004; Lebrun, 2002; Sivakumaran & Kannam, 2002)。“需求變異性”這個變數，可以針對“變異性高的探索者”和“變異性低的探索者”提供一個方法來做市場區隔。可以推定變異性高的探索者比變異性低的探索者的忠誠度低，忠誠會壓抑其嘗試新事物的心理(Vázquez Carrasco, 2003)。如果“變異性高的探索者”和“最適宜

程度的刺激”的概念結合，能夠被推定忠誠應與低層次的刺激有關(Riley et al., 2001)。

旅遊業是一個分析需求變異性最適合的行業(Niininen et al., 2004)，因為旅遊是一個自願的活動，脫離每天的例行公事，空間和時間限制，和周圍一些難以理解的事(Godbey & Graefe, 1991)。需求變異性可能會導致某些遊客重複同一類型的假期但不是到同一個目的地(Bello & Etzel, 1985; Opperman, 1997)。另外，複雜的旅遊出現可能會造成某些消費者重複留在一個特定的目的地並仍然接受新的刺激。然而，在一般情況之下，很可能返回同一個目的地的遊客，高層次的需求就會減少(Bello & Etzel, 1985; Niininen et al., 2004)。

考慮到上述的論點，將繼續下面工作的前提下:”不同層次的需求變異性和/或個人最適宜的程度的刺激”確定存在不同的市場區隔中。

三、研究設計與實施

3.1 研究架構

本研究架構是以 Castro 等(2007)探討西班牙南部遊客的旅遊意象對於服務品質、遊客的滿意度的評價，並進行市場區隔，分成不同遊客集群，探討不同市場區隔其評價對於未來行為之間關係的研究假設為依據，本研究假設推論主要是探討不同市場區隔的遊客對於旅遊意象、服務品質、遊客的滿意度之評價，進而推論出是否會再度重遊，以及是否會推薦他人來此地遊玩，依此推論建構本研究架構，如下圖 3-1 所示。

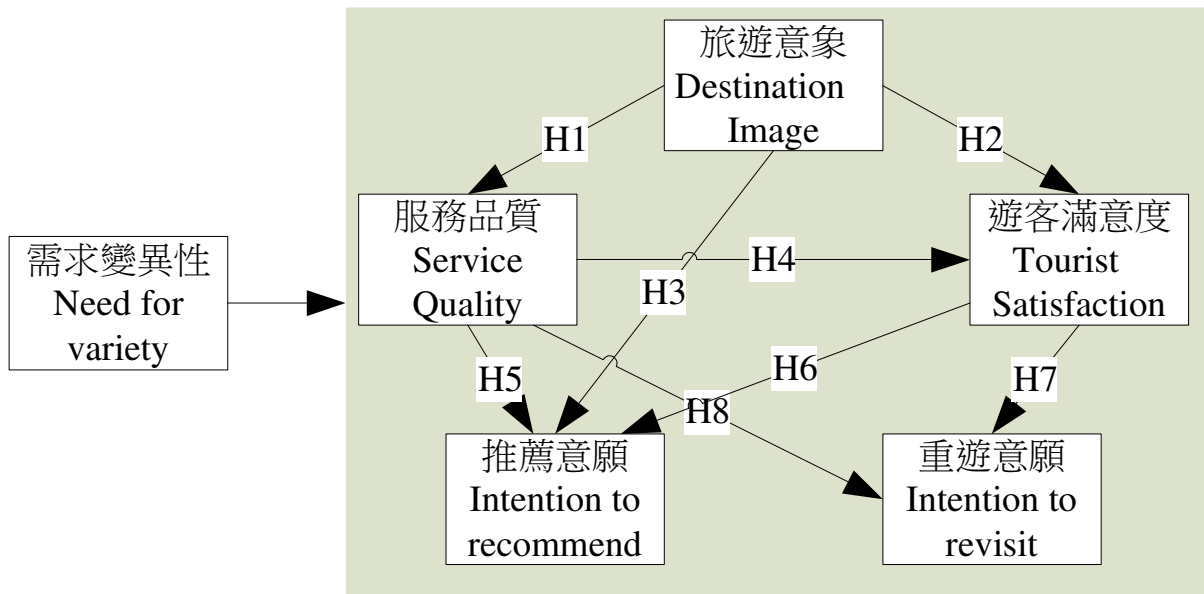


圖 3-1 研究架構

3.2 研究假設

歸納本研究目的和相關文獻之各種敘述，擬定本研究的研究假設如下：

- H1：遊客對於旅遊意象越正向，則其對於服務品質評價也越高。
- H2：遊客對於旅遊意象越正向，則其對於遊客滿意度評價也越高。
- H3：遊客對於此地之旅遊意象的喜愛程度越高，推薦此地成為旅遊目的地的可能性越高。
- H4：在遊歷過程中品質上的感受會對遊客滿意度有正向的影響。
- H5：遊客在此地遊歷所感受的品質越高，推薦此地成為旅遊目的地的可能性越高。
- H6：遊客在此地遊歷所獲得的滿意度越高，推薦此地成為旅遊目的地的可能性越高。
- H7：遊客在此地遊歷所獲得的滿意度越高，未來再度重遊的可能性越高。
- H8：遊客在此地遊歷所感受的品質越高，未來再度重遊的可能性越高。

3.3 研究對象

本研究以墾丁國家公園為主要研究範圍，以至墾丁國家公園之遊客為主要研究對象，因考量受訪對象之填答能力，故選擇年滿 16 歲以上之遊客為主要研究對

象。遊客須已於墾丁國家公園遊憩過，再進行發放問卷及填寫。

3.3.1 研究基地概況

墾丁國家公園位於台灣本島最南端的恆春半島，三面環海，東面太平洋，西鄰台灣海峽，南瀕巴士海峽。陸地範圍西邊包括龜山向南至紅柴之台地崖與海濱地帶，南部包括龍鑾潭南面之貓鼻頭、南灣、墾丁森林遊樂區、鵝鑾鼻、東沿太平洋岸經佳樂水，北至南仁山區，計 18083.50 公頃。海域範圍包括南灣海域及龜山經貓鼻頭、鵝鑾鼻北至南仁灣間，距海岸一公里內海域，計 15185.15 公頃。海陸域面積共計 33268.65 公頃。為達成保育、研究及育樂之目標，本區域之土地按照現有的土地利用形態及資源特性，依國家公園法第十二條之規定，分為生態保護區、特別景觀區、史蹟保存區、遊憩區、一般管制區等五種管理分區，分別制定不同程度之保護計畫，使本區域內之特色得以存在，其地理位置如圖 3-2 所示。



圖 3-2 墾丁國家公園地理位置圖
資料來源：墾丁國家公園管理處(2011)

3.4 抽樣方法

本研究採「便利抽樣方法」進行問卷調查，問卷發放地點為以下各地點(小杜包子店、恆春客運總站和國立海洋生物博物館、福安宮、7-11 驛站及新楓港門市

之停車場)，調查過程中，向受訪者說明調查內容，並確認受訪者為已遊完墾丁國家公園準備離開之遊客進行問卷調查。研究於 2010 年 7 月 31 日至 2010 年 8 月 1 日利用星期六、日上午十點至下午五點半進行散客調查，期間發放 100 份問卷施行預測並經信度分析與項目分析後，修改不適當、語意模糊、引導作答等類型的問題。之後於 2010 年 8 月 7 日至 2010 年 8 月 28 日期間發放正式問卷共 600 份，其中有效問卷 562 份，回收問卷有效率為 92 %。

3.5 問卷設計

3.5.1 訂定問卷初稿

3.5.1.1 社經背景(Socio-demographic Characteristics)

本研究參考 Martin 和 Bosque(2008)、Chen 和 Tsai(2007)、Chang(2006)、Denstadli 和 Hjorthol(2003)研究報告，共設計 10 個題目。此部分問卷設計分別詢問性別、教育程度、目前居住地、職業、婚姻狀況、旅遊交通工具、同行成員、過去的經驗，問答形式之數值類型是類別尺度(Nominal Scale)；年齡、個人平均月收入，問答形式之數值類型是順序尺度(Ordinal Scale)。

表 3-1 遊客社經背景問卷設計

Table 3-1 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 a.(Gender)	Nominal scale	1. <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女 a. <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female	a.Martin & Bosque, 2008
2.年齡 a.(Age)	Ordinal scale	2. <input type="checkbox"/> 16~25 <input type="checkbox"/> 26~35 <input type="checkbox"/> 36~45 <input type="checkbox"/> 46~55 <input type="checkbox"/> 56~65 <input type="checkbox"/> 65 歲以上 <input type="checkbox"/> 16~24 <input type="checkbox"/> 25~44 <input type="checkbox"/> 45~64 <input type="checkbox"/> 65 years and older a. <input type="checkbox"/> 16~25 <input type="checkbox"/> 26~35 <input type="checkbox"/> 36~45 <input type="checkbox"/> 46~55 <input type="checkbox"/> 56~65 <input type="checkbox"/> 65 and above	a.Martin & Bosque, 2008 b.Chang, 2006
3.教育程度 a.(Education level)	Nominal scale	3. <input type="checkbox"/> 小學 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所 <input type="checkbox"/> 小學 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所 a. <input type="checkbox"/> Without studies <input type="checkbox"/> Primary <input type="checkbox"/> Secondary <input type="checkbox"/> University	a.Martin & Bosque, 2008 b.Chang, 2006

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
		b. <input type="checkbox"/> Primary school <input type="checkbox"/> Junior high school <input type="checkbox"/> Senior high school <input type="checkbox"/> University <input type="checkbox"/> Graduate school	
4. 居住地 a. (Place of residence)	Nominal scale	4. <input type="checkbox"/> 南部(嘉義/台南/高雄/屏東) <input type="checkbox"/> 中部(雲林/彰化/南投/台中) <input type="checkbox"/> 北部(苗栗/新竹/桃園/台北/基隆) <input type="checkbox"/> 東部(台東/花蓮/宜蘭) <input type="checkbox"/> 其他地區(澎湖/金門/馬祖/其他) a. <input type="checkbox"/> North <input type="checkbox"/> Central <input type="checkbox"/> South <input type="checkbox"/> East <input type="checkbox"/> Off-shore b. <input type="checkbox"/> National <input type="checkbox"/> International	a. Chang, 2006 b. Martin & Bosque, 2008
5. 職業狀況 a. (Occupation)	Nominal scale	5. <input type="checkbox"/> 軍警人員 <input type="checkbox"/> 公教人員 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 勞工 <input type="checkbox"/> 退休 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 商、服務業 <input type="checkbox"/> 自營企業 <input type="checkbox"/> 待業中 <input type="checkbox"/> 農、林、漁、牧業 <input type="checkbox"/> 其他____ <input type="checkbox"/> 軍人 <input type="checkbox"/> 公務員 <input type="checkbox"/> 教師 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 勞工 <input type="checkbox"/> 退休 <input type="checkbox"/> 家務 <input type="checkbox"/> 商業 <input type="checkbox"/> 退休 <input type="checkbox"/> 自營企業 <input type="checkbox"/> 待業中 <input type="checkbox"/> 農、林、漁、牧業 <input type="checkbox"/> 服務業雇員 <input type="checkbox"/> 其他____ a. <input type="checkbox"/> Military <input type="checkbox"/> Governmental officers <input type="checkbox"/> Teachers <input type="checkbox"/> Students <input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Workers <input type="checkbox"/> Service industry employees <input type="checkbox"/> Self-employed <input type="checkbox"/> Agriculture/fishing <input type="checkbox"/> Housewives <input type="checkbox"/> Business people <input type="checkbox"/> Others b. <input type="checkbox"/> Employed <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Housewife <input type="checkbox"/> Unemployed <input type="checkbox"/> Retired	a. Chang, 2006 b. Martin & Bosque, 2008
6. 婚姻狀況 a. (Marital status)	Nominal scale	6. <input type="checkbox"/> 單身 <input type="checkbox"/> 已婚，無小孩 <input type="checkbox"/> 已婚，有小孩 <input type="checkbox"/> 其他(分居/離婚/喪偶) a. <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Married/living as a couple <input type="checkbox"/> Separated/divorce'/widow(er) b. <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Married	a. Martin & Bosque, 2008 b. Chang, 2006
7. 個人平均月收入(新台幣：元) a. (Average	Ordinal scale	7. <input type="checkbox"/> 10,000 以下 <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 <input type="checkbox"/> 50,001-60,000	a. Chang, 2006

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
income)		<input type="checkbox"/> 60,001 以上 a. <input type="checkbox"/> Below 10,000 <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 <input type="checkbox"/> 50,001-60,000 <input type="checkbox"/> Above 60,001	
8.至墾丁主要的交通工具 至墾丁地區旅遊交通工具 旅遊交通工具 a.(Transport mode)	Nominal scale	8. <input type="checkbox"/> 轎車 <input type="checkbox"/> 機車 <input type="checkbox"/> 客運公車 <input type="checkbox"/> 遊覽車 <input type="checkbox"/> 飛機 <input type="checkbox"/> 其他_____ <input type="checkbox"/> 轎車 <input type="checkbox"/> 機車 <input type="checkbox"/> 客運公車 <input type="checkbox"/> 遊覽車 <input type="checkbox"/> 其他_____ a. <input type="checkbox"/> Bicycle <input type="checkbox"/> Car, driver <input type="checkbox"/> Car, passenger <input type="checkbox"/> Public transport	a. Denstadli & Hjorthol, 2003
9.至墾丁同行的成員 旅行同伴 a.(Travel party)	Nominal scale	a. <input type="checkbox"/> 單身 <input type="checkbox"/> 家人 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 旅行團 a. <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Family <input type="checkbox"/> Friends <input type="checkbox"/> Tour group	a. Chen & Tsai, 2007
10.過去一年第幾次至墾丁旅遊的次數 至墾丁旅遊的過去經驗 a.(Past experience)	Nominal scale	9. <input type="checkbox"/> 第 1 次 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 次以上 <input type="checkbox"/> 0 次 <input type="checkbox"/> 第 1 次 <input type="checkbox"/> 第 2 次 <input type="checkbox"/> 第 3 次 <input type="checkbox"/> 第 4 次 <input type="checkbox"/> 第 5 次 <input type="checkbox"/> 6 次以上 a. <input type="checkbox"/> 首次拜訪 <input type="checkbox"/> 拜訪第二次 <input type="checkbox"/> 拜訪二次以上 <input type="checkbox"/> 首次拜訪 <input type="checkbox"/> 再次拜訪 b. <input type="checkbox"/> Frist-time visit <input type="checkbox"/> Repeated visit	a. Chen & Tsai, 2007

3.5.1.2 旅遊意象(Destination's Image)

為瞭解遊客對於墾丁地區的旅遊意象，本研究參考 Martin 和 Bosque(2008)、Chen 和 Tsai(2007)、Beerli 和 Martin(2004a)、Baloglu 和 Mangaloglu(2001)的研究報告，共設計 25 個題目，做為評量遊客對旅遊意象認知的問題項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為衡量遊客旅遊意象之工具，回答選項分為『非常同意』、『同意』、『沒意見』、『不同意』、『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』表示非常符合遊客對墾丁地區旅遊意象的認知，『非常不同意』表示非常不符合遊客對墾丁地區旅遊意象的認知，藉以評量遊客對於旅遊意象之認知。

Martin 和 Bosque(2008)將西班牙之旅遊意象分為基礎設施和社會經濟環境(infrastructures and socioeconomic environment)、氣氛(atmosphere)、自然環境(natural environment)、情感意象(affective image)、文化環境(cultural environment)五種。Chen 和 Tsai(2007)將南台灣的旅遊意象分為目的地品牌(destination brand)、娛樂(entertainment)、自然和文化(nature and culture)、陽光和沙灘(sun and sand)四大類。Beerli 和 Martin(2004a)及 Beerli 和 Martin(2004b)將西班牙 Lanzarote 島的旅遊意象分為自然資源(natural resources)、一般基礎設施(general infrastructure)、遊客設施(tourist infrastructure)、遊客休閒與遊憩(tourist leisure and recreation)、文化、歷史和藝術(culture, history and art)、政治經濟因素(political and economic factors)、自然環境(natural environment)、社會環境(social environment)、當地的氣氛(atmosphere of the place)等九項。Baloglu 和 Mangaloglu(2001)將土耳其、埃及、希臘和義大利等國家的旅遊意象分為知覺/認知(perception/cognitive)和情感(affective)兩大類。本研究依上述旅遊意象研究加以歸納，將旅遊意象分為五大構面(dimension)，分別為目的地品牌(destination brand)、自然環境(natural environment)、情感意象(affective image)、娛樂(entertainment)與當地氣氛(atmosphere of the place)。

表 3-2 旅遊意象問卷設計

Table 3-2 Questionnaire of destination's image

分類	題目	順反 向	引用文獻
目的地品牌 (Destination brand)	1.具有好的名聲和信譽 好名字和名譽 a.A good name and reputation	順向	a.Beerli & Martin, 2004a
	2.具有親切友善的當地居民 好客,友善的人民 好客和友善的人民 有趣和友善的人民 a.Hospitable, friendly people b.Hospitable and friendly people c.Interesting and friendly people	順向	a.Beerli & Martin, 2004a b.Chen & Tsai, 2007 c.Baloglu & Mangaloglu, 2001
	3.可提供個人安全保障 提供個人安全 a.Offers personal safety	順向	a.Chen & Tsai, 2007
	4.具有好的生活品質	順向	a.Beerli & Martin,

分類	題目	順反 向	引用文獻
	好生活水平 a. A good quality of life		2004a
	潔淨的旅遊環境 潔淨的景點 乾淨 a. Cleanliness of destination b. Clean	順向	a. Castro et al., 2007 b. Beerli & Martin, 2004b
	遊客多令人感覺擁擠 a. Overcrowding of beaches	逆向	a. Beerli & Martin, 2004b
	5. 具有良好的旅館和房間設施 旅館和公寓有好基礎設施 a. Good infrastructure of hotels and apartments	順向	b. Beerli & Martin, 2004a
自然環境 (Natural environment)	6. 氣候宜人 宜人的天氣 好天氣 好氣候 a. Pleasant weather b. Good weather c. Good climate	順向	a. Castro et al., 2007 b. Beerli & Martin, 2004a c. Baloglu & Mangaloglu, 2001
	7. 有多樣化的動植物 動物區系和植物群品種 動物區系和植物群巨大品種 a. Variety of fauna and flora b. Great variety of fauna and flora	順向	a. Martin & Bosque, 2008 b. Beerli & Martin, 2004a
	8. 景色豐富優美 美麗的自然公園 美好的風景和自然吸引力 風景豐厚和秀麗 a. Beautiful natural parks b. Beautiful scenery and natural attractions c. Richness and beauty of landscape	順向	a. Martin & Bosque, 2008 b. Baloglu & Mangaloglu, 2001 c. Beerli & Martin, 2004a
	9. 具有美麗的沙灘 好的沙灘 a. Good beaches	順向	a. Beerli & Martin, 2004a
	10. 具有未受汙染和未被破壞的環境 未受汙染和未損壞的環境 a. Unpolluted and unspoiled environment	順向	a. Baloglu & Mangaloglu, 2001

分類	題目	順反 向	引用文獻
情感意象 (Affective image)	可以尋找娛樂 可以尋找消遣和娛樂 a.To seek diversion and entertainment	順向	a.Beerli & Martin, 2004a
	11.可以尋找冒險和樂趣 a.To seek adventure and pleasure	順向	a.Beerli & Martin, 2004b
	12.可以做有趣的事 a.To do exciting things	順向	a.Beerli & Martin, 2004b
	13.可以舒緩緊張和壓力 緩和壓力和緊張 逃脫每日平淡的生活 a.To alleviate stress and tension b.To escape daily routine	順向	a.Beerli & Martin, 2004b
娛樂 (Entertainme nt)	14.具有美好的夜生活 美好的夜生活 a.Good night-life	順向	a.Beerli & Martin, 2004a
	15.是個購物的好地方 一個好購物地方 a.A good shopping place	順向	a.Chen & Tsai, 2007
	16.具有異國情調 a.Exotic	順向	a.Beerli & Martin, 2004a
	17.具流行時尚 a.Fashionable	順向	a.Beerli & Martin, 2004a
	18.具有各式各樣的美食 烹飪提供 各種各樣的美食 a.Gastronomic offering b.Varied gastronomy	順向	a.Castro et al., 2007 b.Beerli & Martin, 2004a
19.擁有廣大的海灘從事水上運動 體育活動機會 偉大的海灘和水上運動 a.Opportunities of sports activities b.Great beaches and water sports	順向	a.Beerli & Martin, 2004a b.Baloglu & Mangaloglu, 2001	
當地氣氛 (Atmosphere of the place)	平安的地方 a.Peaceful place	順向	a.Martin & Bosque, 2008
	20.適合休閒的地方 休息的地方 a.Place to rest	順向	a.Martin & Bosque, 2008
	放鬆的地方 娛樂與休閒機會	順向	a.Martin & Bosque, 2008

分類	題目	順反向	引用文獻
	a.Relaxing place b.Entertainment and leisure opportunities		b.Castro et al., 2007
	21.令人感覺愉快 宜人 a.Pleasant	順向	a.Beerli & Martin, 2004b
	22.適合全家出遊 針對家庭的目的地 a.Family-oriented destination	順向	a.Beerli & Martin, 2004b
	23.有吸引力或有趣的地方 a.Attractive or interesting place b.Family-oriented destination	順向	a.Beerli & Martin, 2004b
	24.交通壅塞 a.Traffic congestion Family-oriented destination	逆向	a.Beerli & Martin, 2004b

3.5.1.3 遊客的滿意度(Tourist's Satisfaction)

本研究的滿意度變項參考 Bosque、Martin 和 Collado(2006)、Um、Chon 和 Ro(2006)、Bigñe、Andreu 和 Gnoth(2005)、Yoon 和 Uysal(2005)、Sirakaya、Petrick 和 Choi(2004)、Tian-Cole、Crompton 和 Willson(2002)、Rojas 和 Camarero(2008) 對滿意度的研究，共設計 6 個題目，調查遊客對於此次到訪墾丁地區的體驗是否感到滿意，問卷設計採用五點尺度李克特尺度(Likert scale)為衡量遊客滿意度之工具，回答選項分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「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」為對墾丁國家公園滿意程度最高，「非常不同意」為對其滿意程度最低，藉以評量受訪者對墾丁國家公園的滿意程度。

Bosque 等(2006)探討期望作用在消費者滿意度的形成過程，文獻中並沒有將滿意度題目做明顯的分類，而採用李克特尺度，設計三項題目測量。Um 等(2006)探討到香港旅遊遊客的滿意度，文獻中並沒有將滿意度題目做明顯的分類，其在滿意度研究中以單因子尺度進行，直接以整體滿意度做為衡量滿意度問項。Bigñe 等(2005)分析主題公園快樂、刺激和滿意度的經驗，文獻中並沒有將滿意度題目做明顯的分類，而採用李克特尺度，設計五項題目測量。Yoon 和 Uysal(2005)探討動機、

滿意度對目的地忠誠的影響，文獻中並沒有將滿意度題目做明顯的分類，而採用李克特尺度，設計四項題目測量。Sirakaya 等(2004)分析兩組在加勒比海巡航的遊客的滿意度，文獻中並沒有將滿意度題目做明顯的分類，而採用李克特尺度，設計二項題目測量。Tian-Cole 等(2002)探討參觀野生生物保護區遊客的滿意度，文獻中並沒有將滿意度題目做明顯的分類，而採用李克特尺度，設計四項題目測量。Rojas 和 Camarero(2008)探討解說是否影響遊客參觀文化遺產經驗、情緒和滿意度，文獻中並沒有將滿意度題目做明顯的分類，而採用李克特尺度，設計五項題目測量。本研究依上述滿意度研究加以歸納，將滿意度構面做為單一分類。

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

分類	題目	順反 向	引用文獻
滿意度 (Satisfaction)	1. 墾丁國家公園的評價跟我預期一樣 服務比我期望的好 a. How does Northern Cyprus, in general, rate compared to what you expected. b. The service was better than I expected.	順向	a. Yoon & Uysal, 2005 b. Bosque et al., 2006
	2. 前往墾丁國家公園旅遊是值得的 選擇墾丁國家公園是明智的選擇 a. Was this visit worth your time and effort. b. I was a good idea to visit this theme park. c. My choice of this travel agency was a wise one.	順向	a. Yoon & Uysal, 2005 b. Bigne et al., 2005 c. Bosque et al., 2006
	3. 我來到墾丁國家公園很開心 參觀墾丁國家公園讓我很高興 a. I'm pleased to have visited this theme park.	順向	a. Bigne et al., 2005
	4. 我從不後悔到墾丁國家公園旅遊 我不後悔參觀墾丁國家公園 a. I don't regret having visited this theme park.	順向	a. Bigne et al., 2005
	5. 我對這次的旅行很滿意 我對旅行社的服務很滿意 a. Overall, how satisfied were you with your holiday in Northern Cyprus.	順向	a. Yoon & Uysal, 2005 b. Bosque et al., 2006 c. Bigne et al.,

分類	題目	順反 向	引用文獻
	b.I am satisfied with the travel agency service. c.I have really enjoyed myself at this theme park.		2005
	6.墾丁國家公園整體評價比其他類似的 地方好 您怎麼描述您的停留? 根據經驗您在香港,您滿意這次的參 觀? 滿意-不滿意 對服務和活動的滿意度 a.How would you describe your stay? b.Based on the experiences you had in Hong Kong, how satisfied was you with this visit? c.Satisfied-Dissatisfied d.Satisfaction with service and activity	順向	a.Bigné et al., 2001 b.Um et al., 2006 c.Tain-Cole et al., 2002 d.Sirakaya et al., 2004

3.5.1.4 服務品質(Service Quality)

為瞭解參訪墾丁地區遊客對於墾丁地區服務品質的認知，本研究參考 Akama 和 Kieti(2003)、Khan(2003)、Tsaur 和 Lin(2004)、Chen 和 Tsai 等(2007)對服務品質的分類，共設計 16 題旅客對墾丁地區服務品質問項。此部份問卷設計採用五點尺度李克特尺度(Likert scale)為衡量受訪者服務品質之工具，回答選項分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「非常不同意」五項，依序分別給予 5、4、3、2 及 1 分數值標記，以非常同意表示遊客對墾丁地區服務品質非常肯定，非常不同意表示遊客對其服務品質非常不肯定。

Akama 和 Kieti(2003)將徒步旅行隊對於國家公園的服務品質分為有形的(tangibles)、可靠性(reliability)、責任感(responsibilities)、確實性(assurance)、同理心(empathy)、價格(price)及認知的價值(perceived value)七個構面，Khan(2003)將生態旅遊人士參加美國旅行社所提供的生態旅遊的服務品質分為生態有形的資產(ecotangibles)、確實性(assurance)、可靠性(reliability)、責任感(responsibilities)、同理心(empathy)及有形的(tangibles)六個構面，Tsaur 和 Lin(2004)將台灣的旅遊旅館的前線雇員的服務品質分為有形的(tangibles)、可靠性(reliability)、熱誠

(responsiveness)、確實性(assurance)、同理心(empathy)五個構面，Chen 和 Tsai(2007)將遊客參觀墾丁地區旅行品質分為餐旅業(hospitality)、吸引力(attractions)、運輸(transport)及便利設施(amenity)四個構面，本研究依上述旅遊品質研究加以歸納，將旅遊品質分為四大構面(dimension)，分別為有形的(tangibles)、可靠性(reliability)、運輸(transport)及認知的價值(perceived value)。

表 3-4 服務品質問卷設計
Table 3-4 Questionnaire of Service quality

分類	題目	順反向	引用文獻
有形的 (Tangibles)	1.各類自然景觀都具有特色及吸引力 有呼籲自然和視覺的吸引力 a. Visual attractive and appealing of natural attractions	順向	a. Akama & Kieti, 2003
	2.公共設施齊全 具有適當的硬體設施和設備 具有吸引人的硬體設施和設備 對於環境有適當的設施 吸引人的物理設施和設備 設施適當對環境 高度發達的一般基礎設施 a. Appealing and good condition physical facilities and equipment b. Facilities appropriate to the environment c. well-developed general infrastructures	順向	a. Akama & Kieti, 2003 b. Khan, 2003
	公共設施不會對環境造成太大的衝擊 硬體設施和自然資源的可接近性 a. Accessibility of physical facilities and natural resources	順向	a. Akama & Kieti, 2003
	3.環境設施具安全性 具有安全的環境設施 a. Facilities environmentally safe	順向	a. Khan, 2003
	4.不擁擠且未受破壞的國家公園 a. Uncrowded and unspoiled park	順向	a. Akama & Kieti, 2003
	具有提供公園相關資訊的詢問處 提供具有公園相關資訊的資料中	順向	a. Akama & Kieti, 2003

分類	題目	順反向	引用文獻
	心 a.Information centre with relevant information about the park		
	現代的設備和設施 他們有最新的裝飾和現代化的設備 a.Modern looking looking equipment and Facilities b.They have the latest decoration and the modernized equipment	順向	a.Akama & Kieti, 2003 b.Tsaur & Lin, 2004
	5.墾丁國家公園內的標示、指標清楚 a.Signs and indicators	順向	a.Chen & Tsai, 2007
	墾丁國家公園的雇員外表整潔 職員的整潔外表 雇員的他們的制服和神色乾淨,整潔和典雅 舒適服裝的雇員 a.Neat appearance of staff b.Their uniforms and looks of the employees are clean, tidy and elegant c.Employees in comfortable attire	順向	a.Akama & Kieti, 2003 b.Tsaur & Lin, 2004 c.Khan, 2003
可靠的 (Reliability)	6.旅遊資訊提供充足 對遊客提供即時的服務 a.Giving prompt services to the tourists	順向	a.Akama & Kieti, 2003
	在被允許的時間提供服務 確定在被答應的時間中完成服務 a.Providing services at the promised time b.Be sure to complete the service in a promised time	順向	a.Akama & Kieti, 2003 b.Tsaur & Lin, 2004
	7.能聽到準確和正確資訊 他們能正確地和適當地提供服務 a.Listening and providing accurate and correct information b.They can offer the service correctly and properly	順向	a.Akama & Kieti, 2003 b.Tsaur & Lin, 2004
	8.在墾丁國家公園內旅遊是安全的 安全且令人安心的公園 a.Safe and secure park	順向	a.Akama & Kieti, 2003
	具有回答遊客問題的知識	順向	a.Akama & Kieti,

分類	題目	順反向	引用文獻
	<p>墾丁國家公園雇員具備充分地專業知識</p> <p>回答遊客問題的知識</p> <p>a.Knowledge to answer tourists' questions</p> <p>b.The employees are adequately equipped with the professional information they need</p>		<p>2003</p> <p>b.Tsaur & Lin, 2004</p>
	<p>對遊客親切有禮</p> <p>墾丁國家公園的雇員對遊客有禮貌和親切的態度</p> <p>雇員有禮貌和親切的態度</p> <p>一貫地有禮貌與顧客</p> <p>a.Staff who are consistently courteous of their tourists</p> <p>b.The employees have good manners and kind attitude</p> <p>c.Consistently courteous with the customers</p>	順向	<p>a.Akama & Kieti, 2003</p> <p>b.Tsaur & Lin, 2004</p> <p>c.Khan, 2003</p>
	<p>你能信任墾丁國家公園的雇員</p> <p>您能信任 XYZ 的雇員</p> <p>a.You can trust employees of XYZ</p>	順向	a.Jayawardhena et al., 2007
	<p>9.休閒設施維護良好</p> <p>充分安全設施</p> <p>a.Adequate safety facilities</p>	順向	a.Akama & Kieti, 2003
運輸 (Transport)	<p>10.具有便利的交通運輸系統</p> <p>交通便利</p> <p>充分運輸系統</p> <p>a.Adequate transport systems</p> <p>b.Internal transport</p>	順向	<p>a.Akama & Kieti, 2003</p> <p>b.Chen & Tsai, 2007</p>
	<p>11.路標標示清楚</p> <p>交通運輸易受影響</p> <p>a.Accessibility</p>	順向	a.Chen & Tsai, 2007
	<p>12.停車空間充足</p> <p>a.Parking facilities and space</p>	順向	a.Chen & Tsai, 2007
認知的價值 (Perceived value)	<p>13.便宜的膳宿和飲食場所</p> <p>a.Cheap accommodation and catering facilities</p>	順向	a.Akama & Kieti, 2003
	<p>14.便宜的娛樂設施</p> <p>a.Cheap entertainment/recreational facilities</p>	順向	a.Akama & Kieti, 2003

分類	題目	順反向	引用文獻
	15.整體花費合理 墾丁國家公園風景區門票收費合理 墾丁國家公園收取合理的價格 a.Reasonable prices charged by the park	順向	a.Akama & Kieti, 2003

3.5.1.5 需求變異性(Need for variety)

為瞭解遊客此次到訪墾丁地區之後的需求變異性，本研究依據 Castro 等(2007)的研究報告，共設計 4 個問項，做為評量受訪者遊後行為意向的問題項目。此部份問卷設計採用五點尺度李克特尺度(Likert scale)做為衡量遊客行為意向之工具，回答選項分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「非常不同意」五項，依序分別給予 5、4、3、2、1 分數值標記，以受訪者感受強烈度作答，得分愈高者表示受訪者對該問項的認同度愈高；反之，則表示受訪者對該問項認同度愈低。

Castro 等(2007)將遊客拜訪西班牙南部某大城市後的需求變異性(Need for variety) 分為喜歡嘗試新事物、喜歡體驗變化、喜歡改變參與不同的活動、當事情開始變得無趣時，會尋找新的體驗，四個不同的集群。

表 3-5 需求變異性問卷設計

Table 3-5 Questionnaire of need for variety

題目	順反	引用文獻
1.我喜歡嘗試新事物 我喜歡嘗試做新事物 我是一個喜歡嘗試做新事物的人 我是一個享受做新事物的人 a.I am a person who enjoys to do new things	順向	a.Castro et al., 2007
2.我喜歡體驗變化 a.I like to experience changes	順向	a.Castro et al., 2007
3.我喜歡改變參與不同的活動 我喜歡時常參與不同的活動 我喜歡時常改變活動的型式 我喜歡時常改變的活動 a.I like to change activities frequently.	順向	a.Castro et al., 2007
4.當事情開始變得無趣時，我會尋找	順向	a.Castro et al., 2007

題目	順反	引用文獻
<p>新的體驗 當事情開始變得乏味時，我會尋找新的體驗 a. When things start to be boring, I look for new experiences</p>		

3.5.1.6 未來行為(Future Behaviour)

為瞭解遊客此次到訪墾丁地區之後的行為意向，本研究依據 Castro 等(2007)、Lee 等(2007)、Hui 等(2007)、Lee 等(2004)、Harris 和 Goode(2004)、Tian-Cole 等(2002)、Bigñe 等(2001)的研究報告，共設計 3 個問項，做為評量受訪者遊後行為意向的問題項目。此部份問卷設計採用五點尺度李克特尺度(Likert scale)做為衡量遊客行為意向之工具，回答選項分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「非常不同意」五項，依序分別給予 5、4、3、2、1 分數值標記，以受訪者感受強烈度作答，得分愈高者表示受訪者對該問項的認同度愈高；反之，則表示受訪者對該問項認同度愈低。

Castro 等(2007)將遊客拜訪西班牙南部某大城市後的未來行為意向(future behavioural intention)分為重遊意願(intention to revisit)和推薦意願(intention to recommend)兩構面。Lee 等(2007)將遊客參觀韓國解除軍事管制的區域後的行為意象分為推薦(recommendation)一個構面。Hui 等(2007)將拜訪新加坡的遊客，其未來行為意象分為重遊(revisiting)和推薦(recommendation)兩構面。Lee 等(2005)將到訪韓國 2002 年世界盃的遊客其未來行為分為推薦意願(willingness to recommend)和再訪意願(revisit intentions)兩個構面。Harris 和 Goode(2004)探討四個層次的忠誠和信任方面發揮的關鍵作用：研究在線動態服務，將忠誠度分為認知忠誠(cognitive loyalty)、情感忠誠(affective loyalty)、意動忠誠(conative loyalty)及行動忠誠(action loyalty)四種。Tian-Cole 等(2002)將參觀野生生物保護區的遊客其未來行為分為推薦(recommend)和重遊(return)兩構面。Bigñe 等(2001)以到訪西班牙兩大旅遊勝地：Peniscola 和 Torrevieja 的遊客為對象，將其遊後行為意向分為重遊(return)和推薦(recommend)兩大構面。本研究依上述對於遊客未來行為研究加以歸納，將未來行為分為兩大構面(dimension)，分別為重遊意願(intention to revisit)和推薦意願

(intention to recommend)。

表 3-6 未來行為問卷設計
Table 3-6 Questionnaire of future behaviour

題目	順反	引用文獻
<p>1.我會推薦墾丁國家公園給親朋好友? 您推薦,其他人參觀這目的地和它的周圍? 您會推薦它給某人嗎? 可能對他們的家庭和朋友推薦新加坡? 您會推薦 DMZ 遊覽給其他人(包括您的家庭和朋友)? 鼓勵親戚朋友去這個野生生物保護區推薦給家庭或朋友</p> <p>a. Will you recommend that others visit this destination and its surroundings? b. Would you recommend it to someone? c. The likelihood of recommending Singapore to their family and friends? d. Would you recommend the DMZ tour to others (including your family and friends)? e. Encourage friends and relatives to go to this refuge f. Recommend to family or friends</p>	順向	<p>Castro et al., 2007 a. Bigñe et al., 2001 b. Hui et al., 2007 c. Lee et al., 2007 d. Tian-Cole et al., 2002 e. Lee et al., 2005</p>
<p>2.我將會再重遊墾丁國家公園? 您將回來再參觀這目的地嗎? 您會返回西班牙嗎? 在將來可能再訪新加坡? 在將來再參觀野生生物保護區於假日再訪</p> <p>a. Will you return to visit this destination again? b. Would you return to Spanish? c. The likelihood of revisiting Singapore in the future? d. Visit the refuge again in the future e. Revisit for pleasure trip (holiday)</p>	順向	<p>a. Castro et al., 2007 b. Bigñe et al., 2001 c. Hui et al., 2007 d. Tian-Cole et al., 2002 e. Lee et al., 2005</p>
<p>3.旅遊前,我會最優先考慮墾丁國家</p>	順向	<p>a. Harris et al, 2004</p>

題目	順反	引用文獻
公園 a.I would always continue to choose		

3.5.1.7 問卷初稿

表 3-7 為文獻收集與彙整後之問卷初稿問項，詳見如附錄一。

表 3-7 預試問卷的全部問項及代碼編號
Table 3-7 The items and codes of pretest questionnaire

變數	構面	代號	問項
	目的地品牌	DE1	具有好的名聲和信譽
		DE2	具有親切友善的當地居民
		DE3	可提供個人安全保障
		DE4	具有好的生活品質
		DE5	具有良好的旅館和房間設施
	自然環境	NA1	氣候宜人
		NA2	有多樣化的動植物
		NA3	景色豐富優美
		NA4	具有美麗的沙灘
		NA5	具有未受汙染和未被破壞的環境
旅遊意象 (Destination's Image)	情感意象	AF1	可以尋找冒險和樂趣
		AF2	可以做有趣的事
		AF3	可以舒緩緊張和壓力
	娛樂	EN1	具有美好的夜生活
		EN2	是個購物的好地方
		EN3	具有異國情調
		EN4	具流行時尚
		EN5	具有各式各樣的美食
		EN6	擁有廣大的海灘從事水上運動
	當地氣氛	AT1	適合休閒的地方
		AT2	令人感覺愉快
		AT3	適合全家出遊
		AT4	有吸引力或有趣的地方
		AT5	交通壅塞*
需求變異性 (Need for variety)		NV1	我喜歡嘗試新事物
		NV2	我喜歡體驗變化
		NV3	我喜歡改變參與不同的活動
		NV4	當事情開始變得無趣時，我會尋找新的體驗

變數	構面	代號	問項
未來行為 (Future Behaviour)		FB1	我會推薦墾丁國家公園給親朋好友
		FB2	我將會再重遊墾丁國家公園
		FB3	旅遊前，我會最優先考慮墾丁國家公園
滿意度 (Satisfaction)		SA1	墾丁國家公園的評價跟我預期一樣
		SA2	前往墾丁國家公園旅遊是值得的
		SA3	我來到墾丁國家公園很開心
		SA4	我從不後悔到墾丁國家公園旅遊
		SA5	我對這次的旅行很滿意
		SA6	墾丁國家公園整體評價比其他類似的其他地方好
服務品質 (Service Quality)	有形的	TA1	各類自然景觀都具有特色及吸引力
		TA2	公共設施齊全
		TA3	環境設施具安全性
		TA4	不擁擠且未受破壞的國家公園
		TA5	墾丁國家公園內的標示、指標清楚
	可靠的	RE1	旅遊資訊提供充足
		RE2	能聽到準確和正確資訊
		RE3	在墾丁國家公園內旅遊是安全的
		RE4	休閒設施維護良好
	運輸	TR1	具有便利的交通運輸系統
		TR2	路標標示清楚
		TR3	停車空間充足
	認知的價值	PV1	便宜的膳宿和飲食場所
		PV2	便宜的娛樂設施
		PV3	整體花費合理

*表反向題

3.5.2 進行問卷預試

欲瞭解本問卷根據文獻所設計，用來預測本研究各問項是否具有可靠度，於 2010 年 7 月 31 日至 2010 年 8 月 1 日發放 100 份問卷預測問卷。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 3-8，詳細分析結果如表 3-10、3-11、3-12、3-13、3-14 與表 3-15 所示。

表 3-8 信度參考標準

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 3-9 前測受訪者基本資料表

Table 3-9 Demographic characteristics of respondents

項 目	百分比%	項 目	百分比%
性 別		職 業	
男	44.0	軍警人員	6.1
女	56.0	公教人員	23.2
年 齡		學生	31.7
16~25	46.0	勞工	11.1
26~35	13.0	退休	0.0
36~45	29.0	家管	4.0
46~55	10.0	商、服務業	16.2
56~65	1.0	自營業	4.0
66 歲以上	1.0	待業中	1.0
婚 姻 狀 況		農林漁牧業	0.0
單身	57.6	其他	3.0
已婚，無小孩	9.1	個人平均月收入	
已婚，有小孩	31.3	10,000 元以下	25.0
其他	2.0	10,000~20,000	10.4
居 住 地 區		20,001~30,000	27.6
南部	73.0	30,001~40,000	9.4
中部	10.0	40,001~50,000	15.6
北部	14.0	50,001~60,000	10.4
東部	0.0	60,001 元以上	12.5
其他地區	3.0	主要的交通工具	
教 育 程 度		轎車	68.0
小學及以下	2.0	機車	15.0

項 目	百分比%	項 目	百分比%
國中	4.0	客運公車	14.0
高中職	25.0	遊覽車	2.0
專科	29.0	飛機	1.0
大學	34.0	其他	0.0
研究所	6.0	旅遊同行的成員	
旅遊的過去經驗		單身	5.0
第一次	21.0	家人	53.0
二	33.0	朋友	41.0
三	14.0	旅行團	1.0
四	7.0		
五	4.0		
六次以上	21.0		

表 3-10 前測遊客旅遊意象的平均值與標準差

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %				
			1*	2	3	4	5
具有好的名聲和信譽	4.00	0.70	0.0	3.0	27.0	53.0	17.0
具有親切友善的當地居民	3.96	0.70	0.0	1.0	30.0	52.0	17.0
可提供個人安全保障	3.52	0.65	0.0	4.0	52.5	38.4	5.1
具有好的生活品質	3.72	0.64	0.0	1.0	38.0	53.0	8.0
具有良好的旅館和房間設施	3.98	0.65	0.0	0.0	25.0	53.0	22.0
氣候宜人	4.08	0.88	0.0	3.0	23.0	43.0	31.0
有多樣化的動植物	4.24	0.74	0.0	3.0	14.0	48.0	35.0
景色豐富優美	4.46	0.68	0.0	1.0	8.0	37.0	54.0
具有美麗的沙灘	4.48	0.74	0.0	2.0	14.1	32.3	51.5
具有未受汙染和未被破壞的環境	3.48	0.95	3.0	17.2	36.4	33.3	10.1
可以尋找冒險和樂趣	4.04	0.70	0.0	5.0	23.0	48.0	24.0
可以做有趣的事	4.06	0.71	0.0	1.0	23.0	49.0	27.0
可以舒緩緊張和壓力	4.42	0.64	0.0	0.0	13.0	38.0	49.0
具有美好的夜生活	4.16	0.84	0.0	3.0	23.0	36.0	38.0
是個購物的好地方	3.38	0.88	3.0	10.1	41.4	40.4	5.1
具有異國情調	3.78	0.89	0.0	9.0	25.0	47.0	19.0
具流行時尚	3.38	0.75	0.0	11.0	48.0	34.0	7.0
具有各式各樣的美食	3.88	0.80	1.0	6.0	21.0	49.0	23.0
擁有廣大的海灘從事水上運動	4.44	0.61	0.0	3.0	12.0	37.0	48.0
適合休閒的地方	4.50	0.65	0.0	0.0	9.0	38.0	53.0
令人感覺愉快	4.38	0.67	0.0	0.0	15.0	40.0	45.0
適合全家出遊	4.40	0.64	0.0	0.0	12.0	41.0	47.0
有吸引力或有趣的地方	4.34	0.63	0.0	2.0	16.0	42.0	40.0

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %				
			1*	2	3	4	5
交通壅塞	4.00	0.70	0.0	3.0	27.0	53.0	17.0

*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 3-11 前測遊客滿意度的平均值與標準差

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %				
			1*	2	3	4	5
墾丁國家公園的評價跟我預期一樣	3.56	0.76	0.0	3.0	32.0	46.0	19.0
前往墾丁國家公園旅遊是值得的	3.84	0.62	0.0	8.1	40.4	40.4	11.1
我來到墾丁國家公園很開心	3.94	0.62	0.0	3.0	33.0	47.0	17.0
我從不後悔到墾丁國家公園旅遊	4.00	0.64	0.0	4.0	38.4	46.5	11.1
我對這次的旅行很滿意	3.96	0.60	1.0	8.1	42.4	43.4	5.1
墾丁國家公園整體評價比其他類似的 地方好	3.70	0.65	1.0	4.1	29.9	49.5	15.5

*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 3-12 前測遊客旅遊品質的平均值與標準差

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %				
			1*	2	3	4	5
各類自然景觀都具有特色及吸引力	3.98	0.59	0.0	2.0	21.0	58.0	19.0
公共設施齊全	3.48	0.58	0.0	4.0	43.0	49.0	4.0
環境設施具安全性	3.56	0.73	0.0	6.0	42.0	45.0	7.0
不擁擠且未受破壞的國家公園	3.42	0.93	3.0	15.0	38.0	37.0	7.0
墾丁國家公園內的標示、指標清楚	3.66	0.82	1.0	4.0	36.0	50.0	9.0
旅遊資訊提供充足	3.68	0.79	1.0	5.0	31.0	52.0	11.0
能聽到準確和正確資訊	3.72	0.73	1.0	3.0	34.0	57.0	5.0
在墾丁國家公園內旅遊是安全的	3.86	0.76	0.0	6.0	30.0	50.0	14.0
休閒設施維護良好	3.64	0.80	1.0	8.0	38.0	46.0	7.0
具有便利的交通運輸系統	3.60	0.90	3.0	12.1	32.3	43.4	9.1
交通運輸易受影響	3.58	0.97	2.0	9.0	31.0	50.0	8.0
停車空間充足	3.16	0.89	5.1	21.4	40.8	29.6	3.1
便宜的膳宿和飲食場所	3.06	1.04	8.0	24.0	35.0	27.0	6.0
便宜的娛樂設施	3.10	1.05	9.0	21.0	38.0	28.0	4.0
整體花費合理	3.16	0.98	0.0	2.0	21.0	58.0	19.0

*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 3-13 前測需求變異性的平均值與標準差

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %				
			1*	2	3	4	5

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %				
			1*	2	3	4	5
我喜歡嘗試新事物	3.90	0.89	0.0	6.1	19.2	47.5	27.3
我喜歡體驗變化	4.02	0.82	0.0	4.0	17.0	47.0	32.0
我喜歡改變參與不同的活動	4.02	0.77	0.0	1.0	23.0	50.0	26.0
當事情開始變得無趣時，我會尋找新的體驗	4.08	0.72	0.0	2.0	19.2	49.5	29.3

*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 前測遊客未來行為的平均值與標準差

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %				
			1*	2	3	4	5
我會推薦墾丁國家公園給親朋好友	4.00	0.64	0.0	1.0	17.0	58.0	24.0
我將會再重遊墾丁國家公園	3.94	0.62	1.0	2.0	18.0	57.0	22.0
旅遊前，我會最優先考慮墾丁國家公園	3.64	0.72	1.0	5.0	38.0	49.0	7.0

*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 預式問卷信度與項目分析參數表

Table 3-15 Item and reliability analysis of pretest questionnaire

結構名稱	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
目的地品牌	DE1	89.58	115.26	0.583	0.919	0.000
	DE2	89.55	116.33	0.537	0.920	0.000
	DE3	89.97	116.83	0.545	0.920	0.000
	DE4	89.75	117.73	0.508	0.921	0.000
	DE5	89.45	115.75	0.591	0.919	0.000
自然環境	NA1	89.35	115.01	0.549	0.920	0.000
	NA2	89.27	115.06	0.564	0.920	0.000
	NA3	88.98	114.44	0.685	0.918	0.000
	NA4	89.08	113.99	0.610	0.919	0.000
	NA5	90.09	114.25	0.472	0.922	0.000
情感意象	AF1	89.49	112.97	0.659	0.918	0.000
	AF2	89.39	113.65	0.689	0.918	0.000
	AF3	89.03	113.93	0.713	0.917	0.000
娛樂	EN1	89.31	113.56	0.588	0.919	0.000
	EN2	90.05	119.88	0.251	0.925	0.002
	EN3	89.66	113.60	0.586	0.919	0.000
	EN4	90.04	117.11	0.442	0.922	0.000
	EN5	89.56	112.16	0.655	0.918	0.000
	EN6	89.09	113.18	0.674	0.918	0.000
當地氣氛	AT1	88.97	114.18	0.739	0.917	0.000

結構名稱	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
	AT2	89.10	113.19	0.733	0.917	0.000
	AT3	89.04	113.47	0.765	0.917	0.000
	AT4	89.18	112.67	0.747	0.917	0.000
	AT5*	91.34	127.66	-0.161	0.935	0.134
旅遊意象 Alpha = 0.923						
多樣化需求 Alpha = 0.911	NV1	12.14	4.27	0.815	0.880	0.000
	NV2	12.03	4.32	0.844	0.868	0.000
	NV3	12.08	4.72	0.816	0.880	0.000
	NV4	12.05	4.87	0.726	0.909	0.000
未來行為 Alpha = 0.849	FB1	7.53	1.83	0.749	0.767	0.000
	FB2	7.61	1.63	0.738	0.771	0.000
	FB3	8.02	1.76	0.676	0.831	0.000
遊客滿意度 Alpha = 0.914	SA1	19.16	8.46	0.738	0.902	0.000
	SA2	18.92	8.78	0.861	0.885	0.000
	SA3	18.79	8.96	0.788	0.895	0.000
	SA4	18.76	8.59	0.770	0.896	0.000
	SA5	18.81	9.21	0.639	0.915	0.000
	SA6	18.96	8.75	0.778	0.895	0.000
有形的	TA1	47.57	66.02	0.473	0.914	0.000
	TA2	47.99	65.39	0.570	0.911	0.000
	TA3	48.00	64.68	0.578	0.911	0.000
	TA4	48.21	63.92	0.474	0.915	0.000
	TA5	47.90	62.92	0.705	0.907	0.000
可靠的	RE1	47.85	63.02	0.651	0.909	0.000
	RE2	47.90	63.83	0.684	0.908	0.000
	RE3	47.80	62.64	0.696	0.907	0.000
	RE4	48.01	61.43	0.784	0.904	0.000
運輸	TR1	48.08	61.21	0.665	0.908	0.000
	TR2	47.99	62.11	0.664	0.908	0.000
	TR3	48.47	62.21	0.601	0.910	0.000
認知的價值	PV1	48.50	60.79	0.609	0.911	0.000
	PV2	48.51	61.82	0.572	0.912	0.000
	PV3	48.37	61.33	0.656	0.908	0.000
旅遊品質 Alpha = 0.915						

*表反向題

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。總共刪除 1 題問項。刪除的問項是「DE24 交通壅塞」。經過預測 100 份問卷並以信度分析與項目分析後，修改不適當、語意模糊、引導作答等類型的問題後，共發放 600 份，有效問卷 562 份，回收問卷有效率為 92 %。

3.5.3 最終問卷定稿

3.5.3.1 最終問卷題項

完成前兩步驟後，本研究的正式問卷便正式定稿。正式問卷的各構面問項計有旅遊意象問項 23 題、多樣化需求問項 4 題、未來行為問項 3 題、遊客滿意度問項 6 題以及服務品質問項 15 題。各結構問項的填答方式則以李克特的五點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 3-16 所示(正式問卷詳見附錄二)

表 3-16 最終問卷題項
Table 3-16 The final questionnaire

變數	構面	代號	問項
旅遊意象 (Destination's Image)	目的地品牌	DE1	具有好的名聲和信譽
		DE2	具有親切友善的當地居民
		DE3	可提供個人安全保障
		DE4	具有好的生活品質
		DE5	具有良好的旅館和房間設施
	自然環境	NA1	氣候宜人
		NA2	有多樣化的動植物
		NA3	景色豐富優美
		NA4	具有美麗的沙灘
		NA5	具有未受汙染和未被破壞的環境
	情感意象	AF1	可以尋找冒險和樂趣
		AF2	可以做有趣的事
		AF3	可以舒緩緊張和壓力
	娛樂	EN1	具有美好的夜生活
		EN2	是個購物的好地方
		EN3	具有異國情調
		EN4	具流行時尚
		EN5	具有各式各樣的美食
		EN6	擁有廣大的海灘從事水上運動

變數	構面	代號	問項
	當地氣氛	AT1	適合休閒的地方
		AT2	令人感覺愉快
		AT3	適合全家出遊
		AT4	有吸引力或有趣的地方
需求變異性 (Need for variety)		NV1	我喜歡嘗試新事物
		NV2	我喜歡體驗變化
		NV3	我喜歡改變參與不同的活動
		NV4	當事情開始變得無趣時，我會尋找新的體驗
未來行為 (Future Behaviour)		FB1	我會推薦墾丁國家公園給親朋好友
		FB2	我將會再重遊墾丁國家公園
		FB3	旅遊前，我會最優先考慮墾丁國家公園
滿意度 (Satisfaction)		SA1	墾丁國家公園的評價跟我預期一樣
		SA2	前往墾丁國家公園旅遊是值得的
		SA3	我來到墾丁國家公園很開心
		SA4	我從不後悔到墾丁國家公園旅遊
		SA5	我對這次的旅行很滿意
		SA6	墾丁國家公園整體評價比其他類似的其他地方好
服務品質 (Service Quality)	有形的	TA1	各類自然景觀都具有特色及吸引力
		TA2	公共設施齊全
		TA3	環境設施具安全性
		TA4	不擁擠且未受破壞的國家公園
		TA5	墾丁國家公園內的標示、指標清楚
	可靠的	RE1	旅遊資訊提供充足
		RE2	能聽到準確和正確資訊
		RE3	在墾丁國家公園內旅遊是安全的
		RE4	休閒設施維護良好
	運輸	TR1	具有便利的交通運輸系統
		TR2	路標標示清楚
		TR3	停車空間充足
	認知的價值	PV1	便宜的膳宿和飲食場所
		PV2	便宜的娛樂設施
		PV3	整體花費合理

3.6 資料處理與分析

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布情形，說明樣本資料結構。

3.6.2 信度分析

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，Cronbach's α 係數越高，代表量表的內部一致性越佳，各細項的相關性越高，有助於瞭解各問項的可靠度。

3.6.3 項目分析

設計問卷過程中最基本的一項檢定分析程序，主要目的是針對到墾丁國家公園旅遊之遊客於行為理論模式中各變項進行適切性(鑑別度)的評估，藉此瞭解其是否具有實質的鑑別度， t 值達顯著水準($p < 0.05$)者予以保留，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 單因子變異數分析

其使用時機為自變數皆為間斷變項，且為三分變項以上，依變項則為連續變項，受測樣本的群體不同。如果具有顯著差異時，則運用 Scheffe 事後多重比較法，將有顯著差異存在的平均數加以辨識。

3.6.5 結構方程式模式分析

結構方程式(Structure Equation Modeling, SEM)用以處理複雜的多變量研究數據的探究與分析，被歸類為高等統計學屬於多變量統計(multivariate statistics)的一環(邱皓政，2003)，一種呈現客觀狀態(objective status of affairs)的數學模式，一種呈現作為溝通抽象概念的客觀語言，從統計的語言來說，結構方程式(SEM)是用來

檢定有關於觀察變項(observed variables)與潛在變項(latent variable)之間假設關係，融合因素分析(factor analysis)及路徑分析(path analysis)兩種統計取向(黃芳銘，2007)。

3.6.5.1 結構方程式分析程式程序

SEM 模型的建立必須以理論(theory)為基礎，強調必須過觀念的釐清、文獻整理與推理提出有待檢驗的假設模型(邱皓政，2003)，且理論是假設模式成立主要的解釋依據。若發現假設模式與觀察資料的適配度不佳，研究者將模式進行適當修正(吳明隆，2006)，模式改變即為模式界定(model specification)，對初始理論模式進行局部的修改或調整，提高假設模式的適配度，如果模式可識別，則表示理論上模式中的每個參數皆可導出估計值，決定模式識別(model identification)。接著選擇施測觀察變項及資料，利用結構方程式多元迴歸的基礎，對 SEM 進行模式估計(model estimation)，如果模式未達適配度評鑑(assessment of fit)時，此時則需將參數釋放或固定，進行模式修正(model modification)重新估計模式，直到找到一個最合適的模式為止，最終則對模式的統計結果加以解釋(interpretation)(黃芳銘，2007)。

3.6.5.2 驗證性因素分析

驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)即為測量模式之分析，說明潛在變項與觀察變項之關係，亦即界定潛在變項與觀察變項之間的線性關係，出現於探索性因素分析(exploratory factor analysis, EFA)之後，驗證性因素分析可以使研究者進一步檢驗不同項目的因素與不同方法的因素結構組成下的因素模型的檢驗(邱皓政，2003)。探索性因素分析與驗證性因素分析最大的不同是在於測量的理論架構在分析過程中所扮演的角色與檢驗時機。

相對於探索性因素分析，CFA 使用於特定的理論觀點或概念架構作為基礎，藉由數學程序來確認該理論觀點所提出的計量模型是否適當，使本研究能進一步的處理測量指標與其潛在因素的特殊關係，並探討潛在因素的關係。CFA 所檢驗的測量變項與潛在變項的假設關係，為結構方程模式最基礎的測量部分，不但是結構方程模式中的基礎，更可應用在項目效度與信效度考驗與理論有效性的確

認。以 SEM 的術語來看，潛在變項的因素分析則為 CFA(邱皓政，2003)，利用 CFA 來驗證研究模式中各測量變項是否能準確測量各潛在變項，亦驗證研究模式的內在適配度。

本研究以驗證性因素分析處理測量變數與其背後潛在變數間的共變關係。良好的測量模式，必須滿足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負荷量(Bagozzi & Yi, 1988)。根據上述學者的建議，研究模式要滿足以上狀況，可用的指標有下列四項：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。

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何判斷標準，但黃芳銘(2004，p.123)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。

D. 標準化殘差

分析目的在於檢視模型特定參數設定是否理想，用來計算估計值與樣本值之間的誤差，若殘差值大於 ± 3.5 ，問項就需要修正，亦是在檢視問項誤差的相關。當標準化殘差大於 3 代表估計變異數或共變量不足；或數值小於 3 時，代表觀察變項的共變有過度解釋的現象，兩者都會造成模型不良的契合狀況。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，本研究參數值

若超過±2.58 則進行修正。

3.6.5.3 結構方程式模式評鑑

模式適配度指標用來判斷研究者所建構的理論模式是否能夠對實際觀測所得的資料給予合理的解釋，整體適配度指標分為三類，模式的評鑑應依序從基本適配指標、模式的整體配適度(overall model fit)以及模式的內在建構適配度(fit of internal)三類型來評鑑模式的適配度，固本研究依此論點進模式的評鑑。

為了測試本研究所提出的假設結構模型(hypothesized structural model)之配適度(goodness of fit, GOF)為何。假設模型中的每一個參數被順利估計之後，結構方程式模式即可以進行整體模型的評估，透過不同的統計程序或契合度指標(goodness of fit index)的計算。本研究建議於整體模式配適度的衡量，分別為絕對適配指標(absolute fit measures)、相對適配指標(relative fit measures)及簡效適配指標(parsimonious fit measures)三方面的評鑑。藉此研判假設模型與實際觀察資料的契合情形。藉此研判假設模型與實際觀察資料的契合情形。茲就一般常用的配適度指標、各項指標之意義、範圍及判定標準，歸納整理如表 3-17 所示。

表 3-17 配適度指標及判定標準表

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	卡方自由度比小於3為可接受之標準，此值越小，表示模型之配適度越高。	$\chi^2/df \leq 3$
	適配度指數 GFI (goodness of fit index)	GFI為假設模型可以解釋觀察資料的比例，表示模式合適度；需>0.9，說明此假設模型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)	AGFI為考慮模式複雜度後的GFI，但AGFI不受模式複雜度影響；GFI與AGFI有相同的性質，AGFI是經過自由度調整，使不同	AGFI > 0.9

分類	配適指標	衡量標準	一般判定標準
		自由度的模式皆能以相同的基礎進行比較。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。	
	殘差均方和平方根 RMR (root mean residual)	RMR受到樣本數、每一因素的觀察變項數目，以及潛在因素的數目的影響；需 ≤ 0.05 。	$RMR \leq 0.05$
	標準化均方根殘差 SRMR (standardized root mean square residual)	由於RMR無法建立絕對的標準來檢定模式的適配性。故利用相關矩陣修改公式，成為SRMR指標。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)	RMSEA為比較理論模式與飽和模式的差距；表示不受樣本大小與模型複雜度的影響；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 指標	比較適配指數 CFI (comparative fit index)	CFI為假設模型與獨立模型的非中央性差異；需 ≥ 0.9 ，說明模式較虛無假設模式的改善程度，特別適合小樣本。	$CFI > 0.9$
	規準適配指數 NFI (normed fit index)	NFI為比較假設模型與獨立模型的卡方差異，可用以說明模型較虛無模型的改善程度；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)	NNFI為考慮模式複雜度後的NFI，但NNFI不受模式複雜度影響；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)	需 ≥ 0.9 ，針對NNFI波動問題與樣本大小對於NFI指數的影響。	$IFI \geq 0.9$

分類	配適指標	衡量標準	一般判定標準
	index)		
	相對適配指數 RFI (relative fit index)	RFI其值愈大，表示模式適配愈大。	$RFI \geq 0.9$
簡效 適配 指標	簡效規範適配指標 PNFI (Parsimonious normed fit index)	PNFI是NFI的修正；需 ≥ 0.5 。	$PNFI \geq 0.50$
	簡效良性適配指標 PGFI (Parsimonious goodness of fit index)	PGFI是GFI乘以簡效比值獲得的指標，數值愈大表示模式愈簡效。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：彙整自李明聰(2010)、周子敬(2006)及吳明隆(2006)

四、結果與討論

4.1 樣本特性分析

本研究共發放問卷 600 份，取得有效問卷 562 份，回收有效問卷率 92 %。為了對回收問卷有一概括性的瞭解，本節將依序對於回收問卷之性別、年齡、婚姻狀況、居住地區、教育程度、旅遊的過去經驗、職業、個人平均月收入、主要的交通工具及旅遊同行的同伴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 受訪者之樣本特性描述

本研究共得 562 份有效問卷，經由表 4-1 敘述性統計分析結果發現，在全體遊客樣本的性別分佈上，「男性」受訪者佔總樣本數 49.6 %，「女性」受訪者佔總樣本數 50.4 %。年齡多集中在「16~25 歲」的遊客，佔總樣本數 51.3 %，其次為「26~35 歲」的遊客佔 23.0 %，再其次為「36~45 歲」的遊客佔 13.0 %。在婚姻狀況方面，「單身」佔 65.7 %、「已婚，有小孩」佔 17.8 %與「已婚，無小孩」佔 14.2 %。於居住地區方面，遊客之居住地以「南部」最多佔 47.7 %，其次為「北部」佔 25.2 %，再其次為「中部」佔 15.9 %，其餘地區僅佔 11.3 %。在教育程度方面，以「大學」學歷受訪者佔最多數，居全體的 47.6 %，其次為「高中職」程度者佔 25.0 %，再其次為「專科」程度者佔 15.2 %。於職業方面，以「學生」居多佔全體的 50.0 %，其次為「商、服務業」佔 18.3 %及「公教人員」佔 11.5%。個人平均月收入中以「10,000 元以下」為最多佔 34.4 %，其次為「10,000~20,000」佔 20.7%，再其次為「20,001~30,000 元」佔 16.0 %。於過去一年至墾丁的旅遊經驗，「第一次」為最多佔 26.6 %，其次為「第二次」佔 24.1 %。而主要的交通工具則以「轎車」居多佔全體的 48.9 %，這與國人出遊習慣有關，但這也是造成觀光地區一到假日或旺季及車滿為患的情形，也讓許多遊客對此有所抱怨，其次為「機車」佔 24.2 %及「客運公車」佔 15.8 %；旅遊同行的成員中以「朋友」為最多佔 57.6 %，其次為「家人」佔 31.2 %，顯示遊客主要傾向與朋友或家人親戚一同安排出遊。

此樣本與 Chen 和 Tsai(2007)針對墾丁地區遊客旅遊意象、知覺價值、滿意度和行為意圖之研究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 16-25 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；遊客居住地以南部居多，由此可知遊客前往大多會考慮路程遠近及交通便利性，以方便到達之景點為主要遊憩之目的地；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；綜合上述顯示墾丁地區遊客特性類似。

表 4-1 受訪者的社經背景

Table 4-1 Demographic characteristics of respondents

項 目	百分比%	項 目	百分比%
性 別		職 業	
男	49.6	軍警人員	3.5
女	50.4	公教人員	11.5
年 齡		學生	50.0
16~25	51.3	勞工	7.2
26~35	23.0	退休	1.6
36~45	13.0	家管	3.3
46~55	7.7	商、服務業	18.3
56~65	3.7	自營業	7.0
66歲以上	1.2	待業中	7.0
婚 姻 狀 況		農林漁牧業	0.0
單身	65.7	其他	1.4
已婚，無小孩	14.2	個人平均月收入	
已婚，有小孩	17.8	10,000元以下	34.4
其他	2.3	10,000~20,000	20.7
居 住 地 區		20,001~30,000	16.0
南部	47.7	30,001~40,000	10.6
中部	15.9	40,001~50,000	6.8
北部	25.2	50,001~60,000	7.5
東部	6.1	60,001元以上	5.1
其他地區	5.2	主要的交通工具	
教 育 程 度		轎車	48.9
小學及以下	1.4	機車	24.2
國中	4.7	客運公車	15.8
高中職	25.0	遊覽車	6.4
專科	15.2	飛機	2.0
大學	47.6	其他	2.7
研究所	6.1	旅遊同行的成員	
旅遊的過去經驗		單身	6.5
第一次	26.6	家人	31.2
二	24.1	朋友	57.6
三	16.4	旅行團	4.7
四	7.1		
五	3.6		
六次以上	22.1		

4.1.2 受訪者之各問項敘述性統計分析

如表 4-2 和表 4-3 可見至墾丁國家公園旅遊之遊客旅遊意象五構面平均分數高低依序為：當地氣氛>情感意象>自然環境>目的地品牌>娛樂。顯示自遊客旅遊意象主要傾向當地氣氛。在目的地品牌構面中以「具有好的名聲和信譽」及「具有親切友善的當地居民」平均值為最高，而「可提供個人安全保障」及「具有好的生活品質」則相對較低；在自然環境構面中以「景色豐富優美」平均值為最高，而「具有未受汙染和未被破壞的環境」則相對較低；在情感意象中以「可以舒緩緊張和壓力」平均值為最高，而「可以尋找冒險和樂趣」則相對較低；娛樂構面中以「擁有廣大的海灘從事水上運動」平均值為最高，而「具流行時尚」則相對較低；當地氣氛構面中以「適合休閒的地方」平均值為最高，而「有吸引力或有趣的地方」則相對較低。

表 4-2 遊客與旅遊意象描述性統計

Table 4-2 Descriptive statistics of destination's image with tourist

構面名稱	代號	測量變項	平均數	標準差	構面內排名
目的地 品牌	DE1	具有好的名聲和信譽	3.93	0.77	1
	DE2	具有親切友善的當地居民	3.93	0.80	1
	DE3	可提供個人安全保障	3.68	0.85	3
	DE4	具有好的生活品質	3.68	0.80	3
	DE5	具有良好的旅館和房間設施	3.87	0.78	2
目的地品牌構面平均數：3.82					
自然環境	NA1	氣候宜人	3.94	0.91	4
	NA2	有多樣化的動植物	4.00	0.83	3
	NA3	景色豐富優美	4.22	0.77	1
	NA4	具有美麗的沙灘	4.09	0.87	2
	NA5	具有未受汙染和未被破壞的環境	3.32	1.06	5
自然環境構面平均數：3.91					
情感意象	AF1	可以尋找冒險和樂趣	3.88	0.86	3
	AF2	可以做有趣的事	4.02	0.83	2
	AF3	可以舒緩緊張和壓力	4.20	0.82	1
情感意象構面平均數：4.03					
娛樂	EN1	具有美好的夜生活	3.88	0.90	2
	EN2	是個購物的好地方	3.40	0.95	5
	EN3	具有異國情調	3.65	0.88	4
	EN4	具流行時尚	3.34	0.89	6
	EN5	具有各式各樣的美食	3.82	0.86	3

構面名稱	代號	測量變項	平均數	標準差	構面內排名
	EN6	擁有廣大的海灘從事水上運動	4.18	0.82	1
娛樂構面平均數：3.71					
當地氣氛	AT1	適合休閒的地方	4.26	0.79	1
	AT2	令人感覺愉快	4.19	0.81	2
	AT3	適合全家出遊	4.18	0.80	3
	AT4	有吸引力或有趣的地方	4.08	0.83	4
當地氣氛構面平均數：4.18					

表 4-3 遊客旅遊意象的平均值與標準差

項	目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百分比 %				
				1*	2	3	4	5
	具有好的名聲和信譽	3.93	0.77	0.4	2.8	22.8	51.8	22.2
	具有親切友善的當地居民	3.93	0.80	0.7	2.7	23.4	49.9	23.4
	可提供個人安全保障	3.68	0.85	1.3	4.3	37.0	40.2	17.3
	具有好的生活品質	3.68	0.80	0.7	3.6	38.0	42.4	15.3
	具有良好的旅館和房間設施	3.87	0.78	0.9	1.6	27.7	49.5	20.4
	氣候宜人	3.94	0.91	1.2	4.4	23.5	40.9	29.9
	有多樣化的動植物	4.00	0.83	0.4	3.9	20.3	46.0	29.4
	景色豐富優美	4.22	0.77	0.5	2.0	11.9	46.0	39.6
	具有美麗的沙灘	4.09	0.87	1.1	3.0	18.8	40.5	36.6
	具有未受汙染和未被破壞的環境	3.32	1.06	5.3	14.6	36.9	29.2	13.9
	可以尋找冒險和樂趣	3.88	0.86	0.9	3.7	27.0	42.9	25.4
	可以做有趣的事	4.02	0.83	0.9	2.5	20.3	45.9	30.4
	可以舒緩緊張和壓力	4.20	0.82	0.5	2.0	16.3	39.8	41.4
	具有美好的夜生活	3.88	0.90	1.1	4.3	27.6	39.7	27.4
	是個購物的好地方	3.40	0.95	3.2	10.0	43.9	29.4	13.5
	具有異國情調	3.65	0.88	1.4	6.3	35.0	40.5	16.8
	具流行時尚	3.34	0.89	2.0	11.9	46.8	28.6	10.7
	具有各式各樣的美食	3.82	0.86	0.9	4.4	29.2	43.1	22.4
	擁有廣大的海灘從事水上運動	4.18	0.82	0.7	2.7	13.9	43.1	39.7
	適合休閒的地方	4.26	0.79	0.7	1.6	12.3	42.2	43.2
	令人感覺愉快	4.19	0.81	0.7	1.4	16.5	40.9	40.4
	適合全家出遊	4.18	0.80	0.5	2.0	15.8	42.2	39.5
	有吸引力或有趣的地方	4.08	0.83	0.5	2.3	20.5	42.0	34.7

*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 4-4 和表 4-5 可見至墾丁國家公園旅遊之遊客對於滿意度問項平均分數高低依序為「我來到墾丁國家公園很開心」平均值為最高，而「墾丁國家公園的評

價跟我預期一樣」平均值為最低。

表 4-4 遊客與滿意度描述性統計
Table 4-4 Descriptive statistics of satisfaction with tourist

構面名稱	代號	測量變項	平均數	標準差	構面內排名
滿意度	SA1	墾丁國家公園的評價跟我預期一樣	3.66	0.85	6
	SA2	前往墾丁國家公園旅遊是值得的	3.71	0.82	4
	SA3	我來到墾丁國家公園很開心	3.86	0.87	1
	SA4	我從不後悔到墾丁國家公園旅遊	3.74	0.89	3
	SA5	我對這次的旅行很滿意	3.79	0.82	2
	SA6	墾丁國家公園整體評價比其他類似的 地方好	3.69	0.82	5
目的地品牌構面平均數：3.74					

表 4-5 前測遊客滿意度的平均值與標準差

項	目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百分比 %				
				1*	2	3	4	5
墾丁國家公園的評價跟我預期一樣		3.70	0.87	1.1	6.0	32.6	42.7	17.6
前往墾丁國家公園旅遊是值得的		3.49	0.83	1.1	6.8	46.2	33.9	12.1
我來到墾丁國家公園很開心		3.68	0.85	1.1	5.3	34.9	41.8	16.9
我從不後悔到墾丁國家公園旅遊		3.63	0.85	0.5	6.8	38.3	38.4	16.0
我對這次的旅行很滿意		3.49	0.86	1.4	6.4	47.2	31.5	13.5
墾丁國家公園整體評價比其他類似的 地方好		3.65	0.83	0.7	5.2	37.9	40.5	15.7

*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

如表 4-6 和表 4-7 可見至墾丁國家公園旅遊之遊客服務品質四構面平均分數高低依序為：可靠的 > 有形的 > 運輸 > 認知的價值。顯示自遊客服務品質主要傾向可靠的構面。在有形的構面中以「各類自然景觀都具有特色及吸引力」平均值為最高，而「不擁擠且未受破壞的國家公園」則相對較低；在可靠的構面中以「在墾丁國家公園內旅遊是安全的」平均值為最高，而「休閒設施維護良好」則相對較低；在運輸中以「路標標示清楚」平均值為最高，而「停車空間充足」則相對較低；認知的價值構面中以「整體花費合理」平均值為最高，而「便宜的娛樂設施」則相對較低。

表 4-6 遊客與服務品質描述性統計

Table 4-6 Descriptive statistics of service quality with tourist

構面名稱	代號	測量變項	平均數	標準差	構面內排名
有形的	TA1	各類自然景觀都具有特色及吸引力	3.88	0.76	1
	TA2	公共設施齊全	3.49	0.83	4
	TA3	環境設施具安全性	3.61	1.91	2
	TA4	不擁擠且未受破壞的國家公園	3.38	1.00	5
	TA5	墾丁國家公園內的標示、指標清楚	3.60	0.86	3
有形的構面平均數：3.59					
可靠的	RE1	旅遊資訊提供充足	3.70	0.88	2
	RE2	能聽到準確和正確資訊	3.67	0.86	3
	RE3	在墾丁國家公園內旅遊是安全的	3.71	0.84	1
	RE4	休閒設施維護良好	3.54	0.87	4
可靠的構面平均數：3.66					
運輸	TR1	具有便利的交通運輸系統	3.46	0.96	2
	TR2	路標標示清楚	3.57	0.88	1
	TR3	停車空間充足	3.21	1.04	3
運輸構面平均數：3.41					
認知的價值	PV1	便宜的膳宿和飲食場所	3.31	0.99	2
	PV2	便宜的娛樂設施	3.28	1.02	3
	PV3	整體花費合理	3.33	0.95	1
認知的價值構面平均數：3.31					

表 4-7 前測遊客旅遊品質的平均值與標準差

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百分比 %				
			1*	2	3	4	5
各類自然景觀都具有特色及吸引力	3.88	0.76	0.5	2.5	25.4	52.0	19.6
公共設施齊全	3.49	0.83	1.6	7.7	40.6	40.6	9.4
環境設施具安全性	3.61	1.91	1.6	7.5	37.9	41.6	11.4
不擁擠且未受破壞的國家公園	3.38	1.00	3.7	13.0	38.4	31.3	13.5
墾丁國家公園內的標示、指標清楚	3.60	0.86	1.2	7.1	36.5	40.6	14.4
旅遊資訊提供充足	3.70	0.88	0.9	6.8	32.9	40.7	18.7
能聽到準確和正確資訊	3.67	0.86	1.1	6.0	34.0	42.9	15.8
在墾丁國家公園內旅遊是安全的	3.71	0.84	1.1	4.8	33.2	44.0	16.8
休閒設施維護良好	3.54	0.87	1.4	9.1	35.8	41.3	12.5
具有便利的交通運輸系統	3.46	0.96	3.2	10.7	36.0	37.3	12.8
交通運輸易受影響	3.57	0.88	2.0	6.6	37.7	39.7	14.1
停車空間充足	3.21	1.04	6.6	15.7	37.5	30.2	10.0
便宜的膳宿和飲食場所	3.31	0.99	3.9	15.2	37.4	32.6	10.9
便宜的娛樂設施	3.28	1.02	5.2	14.1	40.9	27.4	12.5

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %				
			1*	2	3	4	5
整體花費合理	3.33	0.95	3.6	12.6	41.8	31.0	11.0

*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 可見至墾丁國家公園旅遊之遊客對於需求變異性問項平均分數高低依序為「我喜歡嘗試新事物」及「我喜歡體驗變化」平均值為最高，而「我喜歡改變參與不同的活動」平均值為最低。

表 4-8 遊客與需求變異性描述性統計

Table 4-8 Descriptive statistics of need for variety with tourist

構面名稱	代號	測量變項	平均數	標準差	構面內排名
需求變異性	NV1	我喜歡嘗試新事物	4.08	0.78	1
	NV2	我喜歡體驗變化	4.08	0.80	1
	NV3	我喜歡改變參與不同的活動	4.01	0.82	3
	NV4	當事情開始變得無趣時，我會尋找新的體驗	4.06	0.80	2
目的地品牌構面平均數：4.06					

表 4-9 前測需求變異性的平均值與標準差

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百 分 比 %				
			1*	2	3	4	5
我喜歡嘗試新事物	4.08	0.78	0.2	3.0	16.8	48.5	31.6
我喜歡體驗變化	4.08	0.80	0.4	3.6	15.5	48.8	31.9
我喜歡改變參與不同的活動	4.01	0.82	0.4	3.0	22.1	44.7	29.9
當事情開始變得無趣時，我會尋找新的體驗	4.06	0.80	0.2	2.3	21.0	43.9	32.6

*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

由表 4-10 和表 4-11 可見至墾丁國家公園旅遊之遊客對於未來行為問項平均分數高低依序為「我會推薦墾丁國家公園給親朋好友」平均值為最高，而「旅遊前，我會最優先考慮墾丁國家公園」平均值為最低。

表 4-10 遊客與未來行為描述性統計

Table 4-10 Descriptive statistics of future behaviour with tourist

構面名稱	代號	測量變項	平均數	標準差	構面內排名
未來行為	FB1	我會推薦墾丁國家公園給親朋好友	3.82	0.90	1

構面名稱	代號	測量變項	平均數	標準差	構面內排名
	FB2	我將會再重遊墾丁國家公園	3.75	0.90	2
	FB3	旅遊前，我會最優先考慮墾丁國家公園	3.47	0.88	3
目的地品牌構面平均數：3.68					

表 4-11 前測遊客未來行為的平均值與標準差

項	目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百分比 %				
				1*	2	3	4	5
我會推薦墾丁國家公園給親朋好友		3.82	0.90	1.8	4.3	27.4	43.2	23.3
我將會再重遊墾丁國家公園		3.75	0.90	1.8	4.8	31.1	40.9	21.4
旅遊前，我會最優先考慮墾丁國家公園		3.47	0.88	2.1	7.5	43.4	34.9	12.1

*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 受訪者各問項之項目分析(Item Analysis)

項目分析為設計問卷過程中最基本的一項檢定分析程式。項目分析針對各變項進行適切性(鑑別度)的評估，藉此瞭解其是否具有實質的鑑別度，*t* 值達顯著水準($p < 0.05$)者予以保留，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。

本研究以項目分析針對消費者對「旅遊意象」、「多樣化需求」、「未來行為」、「遊客滿意度」及「旅遊品質」等變數項目進行適切性(鑑別度)的評估。依表 4-7、4-8、4-9、4-10 及 4-11 結果顯示，各變數中 *t*-檢定機率(Sig.)均顯著(Sig.數值小於 0.05)，所有題項(item)均具有鑑別度。

4.1.4 信度分析(Reliability Analysis)

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，Cronbach's α 係數越高，代表量表的內部一致性越佳，各細項的相關性越高，有助於瞭解各問項的可靠度。本研究以 Cronbach α 係數驗證問卷中消費者對「旅遊意象」、「多樣化需求」、「未來行為」、「遊客滿意度」及「旅遊品質」等變數項目的一致性，評估整份量表的可靠程度，並剔除信度較低的題項。

依表 4-12、4-13、4-14、4-15 及 4-16 結果顯示，「旅遊意象」的 Cronbach α 值 = 0.926、「多樣化需求」Cronbach α 值 = 0.911、「未來行為」Cronbach α 值 = 0.896、「遊客滿意度」Cronbach α 值 = 0.915 及「旅遊品質」Cronbach α 值 = 0.942，代表所有分析項目的 Cronbach α 值都屬於高信度。

表 4-12 遊客的旅遊意象量表信度分析與項目分析

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
具有好的名聲和信譽	85.88	133.95	0.56	0.92	0.000
具有親切友善的當地居民	85.89	133.47	0.56	0.92	0.000
可提供個人安全保障	86.13	133.96	0.49	0.93	0.000
具有好的生活品質	86.13	133.12	0.58	0.92	0.000
具有良好的旅館和房間設施	85.94	134.49	0.52	0.92	0.000
氣候宜人	85.86	133.46	0.49	0.93	0.000
有多樣化的動植物	85.82	132.33	0.60	0.92	0.000
景色豐富優美	85.59	133.40	0.60	0.92	0.000
具有美麗的沙灘	85.72	132.66	0.55	0.92	0.000
具有未受汙染和未被破壞的環境	86.50	132.25	0.46	0.93	0.000
可以尋找冒險和樂趣	85.93	131.87	0.59	0.92	0.000
可以做有趣的事	85.79	132.09	0.61	0.92	0.000
可以舒緩緊張和壓力	85.62	132.48	0.60	0.92	0.000
具有美好的夜生活	85.94	131.18	0.61	0.92	0.000
是個購物的好地方	86.41	132.96	0.48	0.93	0.000
具有異國情調	86.17	132.10	0.57	0.92	0.000
具流行時尚	86.48	132.48	0.54	0.92	0.000
具有各式各樣的美食	86.01	131.46	0.62	0.92	0.000
擁有廣大的海灘從事水上運動	85.63	132.41	0.61	0.92	0.000
適合休閒的地方	85.56	132.41	0.63	0.92	0.000
令人感覺愉快	85.63	131.16	0.68	0.92	0.000
適合全家出遊	85.63	131.92	0.64	0.92	0.000
有吸引力或有趣的地方	85.73	131.03	0.68	0.92	0.000

Alpha = 0.926

表 4-13 遊客的需求變異性量表信度分析與項目分析

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
我喜歡嘗試新事物	12.15	4.77	0.79	0.88	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 t 檢定機 率
我喜歡體驗變化		12.15	4.61	0.83	0.87	0.000
我喜歡改變參與不同的活動		12.23	4.62	0.80	0.88	0.000
當事情開始變得無趣時，我會尋找新的體驗		12.17	4.81	0.76	0.89	0.000
Alpha = 0.911						

表 4-14 遊客的未來行為量表信度分析與項目分析

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
會將墾丁地區推薦給我的親朋好友		7.23	2.74	0.80	0.84	0.000
願意在未來重遊墾丁地區		7.29	2.65	0.84	0.81	0.000
旅遊前，我會最優先考慮墾丁國家公園		7.57	2.94	0.74	0.89	0.000
Alpha = 0.896						

表 4-15 遊客的滿意度量表信度分析與項目分析

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
墾丁國家公園的評價跟我預期一樣		18.80	12.83	0.73	0.90	0.000
前往墾丁國家公園旅遊是值得的		18.75	12.64	0.81	0.89	0.000
我來到墾丁國家公園很開心		18.60	12.37	0.80	0.89	0.000
我從不後悔到墾丁國家公園旅遊		18.72	12.46	0.76	0.89	0.000
我對這次的旅行很滿意		18.67	13.20	0.69	0.90	0.000
墾丁國家公園整體評價比其他類似的地方好		18.77	12.99	0.73	0.90	0.000
Alpha = 0.915						

表 4-16 遊客的服務品質量表信度分析與項目分析

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
各類自然景觀都具有特色及吸引力		48.74	94.05	0.56	0.94	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
公共設施齊全		49.14	91.44	0.68	0.93	0.000
環境設施具安全性		49.09	90.59	0.72	0.93	0.000
不擁擠且未受破壞的國家公園		49.24	89.93	0.63	0.94	0.000
墾丁國家公園內的標示、指標清楚		49.02	90.25	0.72	0.93	0.000
旅遊資訊提供充足		48.93	90.28	0.71	0.93	0.000
能聽到準確和正確資訊		48.95	90.44	0.71	0.93	0.000
在墾丁國家公園內旅遊是安全的		48.91	90.36	0.73	0.93	0.000
休閒設施維護良好		49.08	89.50	0.76	0.93	0.000
具有便利的交通運輸系統		49.17	89.21	0.70	0.93	0.000
路標標示清楚		49.05	90.19	0.71	0.93	0.000
停車空間充足		49.41	88.65	0.67	0.93	0.000
便宜的膳宿和飲食場所		49.30	89.08	0.69	0.93	0.000
便宜的娛樂設施		49.34	88.27	0.71	0.93	0.000
整體花費合理		49.29	88.63	0.74	0.93	0.000

Alpha = 0.942

4.2 驗證性因素分析

本研究在此節中以驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)處理測量變數與其背後潛在變數間的共變關係。本研究在透過文獻支持後，將本研究所有問項變數間彙整為五大變數，分別為旅遊意象中之旅遊意象、需求變異性、未來行為，遊客滿意度及服務品質。於研究中將至墾丁國家公園旅遊的遊客分為五階段進行模式的驗證性因素分析檢定，分別為「旅遊意象」、「遊客滿意度」、「服務品質」、「需求變異性」及「未來行為」。

4.2.1 旅遊意象

4.2.1.1 旅遊意象各變項平均值敘述

目的地品牌有 5 個問項，平均數分佈在 3.68 至 3.93 之間，分數最高者為「具有好的名聲和信譽」及「具有親切友善的當地居民」($M = 3.93$)，分數最低者為「可提供個人安全保障」及「具有好的生活品質」($M = 3.68$)。自然環境有 5 個問項，平均數分佈在 3.32 至 4.22 之間，分數最高者為「景色豐富優美」($M = 4.22$)，分數最低者為「具有未受汙染和未被破壞的環境」($M = 3.32$)。情感意象有 3 個問項，

平均數分布在 3.88 至 4.20 之間，分數最高者為「可以舒緩緊張和壓力」($M = 4.20$)，分數最低者為「可以尋找冒險和樂趣」($M = 3.88$)。娛樂有 6 個問項，平均數分佈在 3.34 至 4.18 之間，分數最高者為「擁有廣大的海灘從事水上運動」($M = 4.18$)、其次為「具有美好的夜生活」($M = 3.88$)，分數最低者為「具流行時尚」($M = 3.34$)。當地氣氛有 4 個問項，平均數分布在 4.08 至 4.26 之間，分數最高者為「適合休閒的地方」($M = 4.26$)，分數最低者為「有吸引力或有趣的地方」($M = 4.08$)。旅遊意象各變項平均值分佈如表 4-17 所示。

表 4-17 旅遊意象各變項平均值敘述
Table 4-17 Means of destination's image variable

潛在變項	觀察變項	平均值(M)	潛在變項	觀察變項	平均值(M)
目的地 品牌	DE1	3.93	娛樂	EN1	3.88
	DE2	3.93		EN2	3.40
	DE3	3.68		EN3	3.65
	DE4	3.68		EN4	3.34
	DE5	3.87		EN5	3.82
自然環境	NA1	3.94		EN6	4.18
	NA2	4.00	當地氣氛	AT1	4.26
	NA3	4.22		AT2	4.19
	NA4	4.09		AT3	4.18
	NA5	3.32		AT4	4.08
情感意象	AF1	3.88			
	AF2	4.02			
	AF3	4.20			

4.2.1.2 旅遊意象測量模式參數估計

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 2.00。

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。

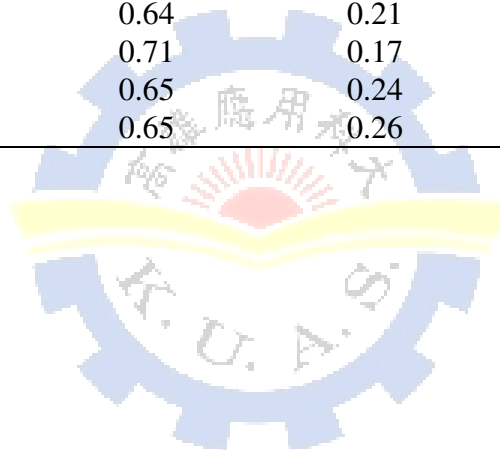
「旅遊意象」為五個面向分別為目的地品牌(DE)、自然環境(NA)、情感意象(AF)、娛樂(EN)和當地氣氛(AT)。所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量(λ)值介於 0.45~0.71，其中部份觀察變數 λ 值未達 0.5 以上的標準，顯示部份觀察變項不足以反映其所建構的潛在變項，建議刪除之。個別觀察變項的信度介於 0.23~0.75，結果顯示，部份觀察變項信度偏低。第一階模式中各變項間的 t 值皆大於 1.96，且達到 $p < 0.05$ 的顯著水準，顯示計劃行為理論模式與觀察資料有高度的適配度。所有變項中標準化殘差值的絕對值均小於 2.58，達模式適配度標準要求。測量模型參數分析結果值如表 4-18、圖 4-1 所示。

表 4-18 旅遊意象測量模型參數估計

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
目的地品牌	DE1	0.53	0.32	17.04***	0.46
	DE2	0.57	0.31	18.14***	0.51
	DE3	0.58	0.39	17.11***	0.47
	DE4	0.61	0.27	19.75***	0.58

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
	DE5	0.45	0.42	13.72 ^{***}	0.33
自然環境	NA1	0.53	0.52	14.39 ^{***}	0.35
	NA2	0.61	0.31	18.93 ^{***}	0.54
	NA3	0.57	0.29	18.71 ^{***}	0.53
	NA4	0.59	0.43	16.74 ^{***}	0.45
	NA5	0.50	0.86	11.09 ^{***}	0.23
情感意象	AF1	0.65	0.33	19.20 ^{***}	0.56
	AF2	0.67	0.25	21.05 ^{***}	0.64
	AF3	0.53	0.39	16.02 ^{***}	0.42
娛樂	EN1	0.61	0.44	17.23 ^{***}	0.46
	EN2	0.65	0.48	17.41 ^{***}	0.47
	EN3	0.66	0.35	19.62 ^{***}	0.56
	EN4	0.66	0.37	19.21 ^{***}	0.54
	EN5	0.67	0.31	20.34 ^{***}	0.59
	EN6	0.46	0.46	13.53 ^{***}	0.31
當地氣氛	AT1	0.64	0.21	22.82 ^{***}	0.67
	AT2	0.71	0.17	24.97 ^{***}	0.75
	AT3	0.65	0.24	22.22 ^{***}	0.64
	AT4	0.65	0.26	21.60 ^{***}	0.62

註：*** $p < 0.001$



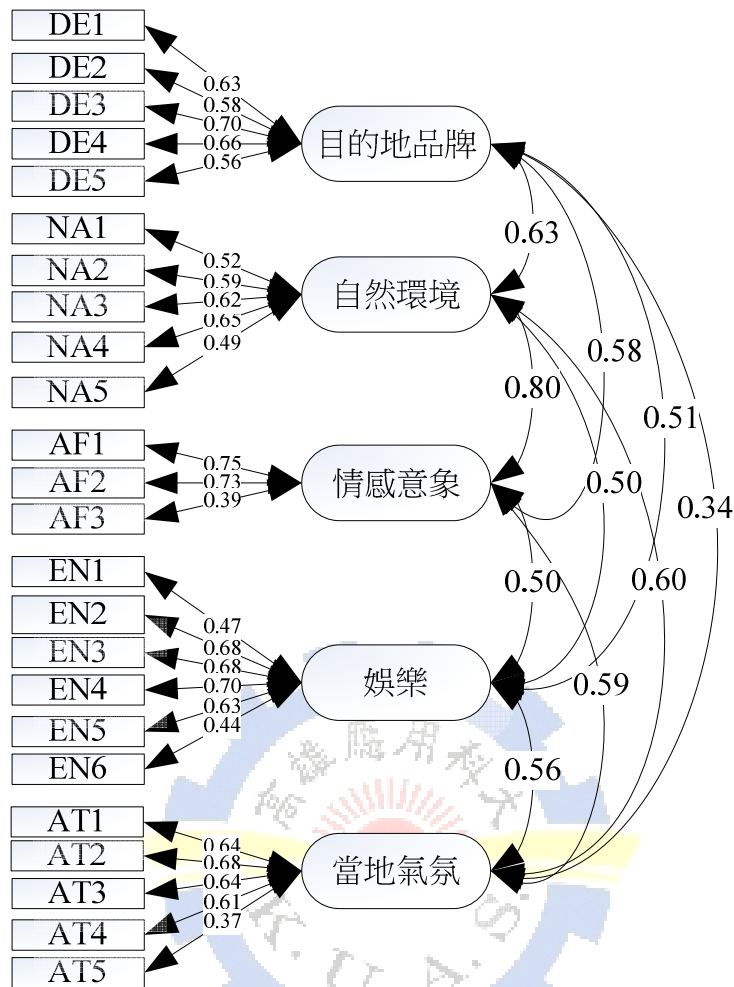


圖 4-1 旅遊意象驗證性因素分析示意圖

Figure 4-1 The confirmatory factory analysis diagram of destination's image

4.2.1.3 旅遊意象內在結構適配指標之評鑑

當模型通過整體模式配適的檢驗後，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。得知旅遊意象五個面向分別為目的地品牌(DE)、自然環境(NA)、情感意象(AF)、娛樂(EN)及當地氣氛(AT)，所構成之潛在變項的建構信度其值均大於 0.5，顯示其潛在因素內部結構適配之建構信度良好。平均萃取變異量(AVE)計算構面之各觀察變項對該構面的平均變異解釋力，若平均變異抽取量大於 0.5，則表示該構面有愈高的信度和收斂效率。而目的地品牌、自然環境、娛樂面向在平均變異抽取量值皆未達 0.5，如表 4-19。

表 4-19 旅遊意象之建構信度與平均萃取變異量檢定表

Table 4-19 The composite reliability and average variance extracted chart of

destination's image				
潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
目的地品牌	DE1	0.46	0.81	0.47
	DE2	0.51		
	DE3	0.47		
	DE4	0.58		
	DE5	0.33		
自然環境	NA1	0.35	0.76	0.40
	NA2	0.54		
	NA3	0.53		
	NA4	0.45		
	NA5	0.23		
情感意象	AF1	0.56	0.78	0.54
	AF2	0.64		
	AF3	0.42		
娛樂	EN1	0.46	0.85	0.49
	EN2	0.47		
	EN3	0.56		
	EN4	0.54		
	EN5	0.59		
	EN6	0.31		
當地氣氛	AT1	0.67	0.83	0.51
	AT2	0.75		
	AT3	0.64		
	AT4	0.62		

4.2.1.4 旅遊意象區別效度之評鑑

潛在變項配對相關信賴區間檢定方法為，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。「旅遊意象」五個面向分別為目的地品牌、自然環境、情感意象、娛樂與當地氣氛，其區別效度估計，如表 4-20 所示。經計算後，旅遊意象之相關信賴區間為 0.482 至 0.819，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 4-20 旅遊意象之區別效度檢定表
Table 4-20 The discriminate validity chart of destination's image

潛在變數	目的地品牌	自然環境	情感意象	娛樂	當地氣氛
目的地品牌	相關係數	1.00			
	標準差	-			
	相關信賴區間	-			

潛在變數	目的地品牌	自然環境	情感意象	娛樂	當地氣氛	
自然環境	相關係數	0.76	1.00			
	標準差	0.03	-			
	相關信賴區間	0.819,0.701	-			
情感意象	相關係數	0.61	0.75	1.00		
	標準差	0.04	0.03	-		
	相關信賴區間	0.688,0.531	0.809,0.691	-		
娛樂	相關係數	0.56	0.59	0.61	1.00	
	標準差	0.04	0.04	0.04	-	
	相關信賴區間	0.638,0.482	0.668,0.512	0.688,0.532	-	
當地氣氛	相關係數	0.53	0.67	0.77	0.66	1.00
	標準差	0.04	0.03	0.03	0.03	-
	相關信賴區間	0.608,0.452	0.729,0.611	0.829,0.711	0.719,0.601	-

4.2.1.5 旅遊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 4-21 所示，絕對適配指標之卡方值為 1099.72，但 χ^2 受樣本數大小影響，所以不能夠反應理論模式與觀察資料的程度，故以整體適配度的複合指標進行模式的評鑑。而旅遊意象指標值 SRMR 與 CN 未達符合標準，因此，旅遊意象需進行模型修飾。

表 4-21 旅遊意象驗證性分析之指標值分析結果
Table 4-21 The confirmatory factory analysis of destination's image

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	1099.72	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	4.544	≤ 3	未符合
GFI	0.84	≥ 0.9	可接受
AGFI	0.80	≥ 0.9	可接受
CFI	0.96	≥ 0.9	符合
NFI	0.95	≥ 0.9	符合
NNFI	0.95	≥ 0.9	符合
IFI	0.96	≥ 0.9	符合
RFI	0.94	≥ 0.9	符合
RMR	0.054	≤ 0.05	可接受
SRMR	0.073	≤ 0.05	未符合
RMSEA	0.00	≤ 0.05	符合

指標名稱	指標值	理想值	結果
PNFI	0.83	≥ 0.50	符合
CN	152.05	≥ 200	未符合

4.2.1.6 旅遊意象模型修飾

依據 Byrne(1998)建議模型的修飾，由殘差分析與修正指標(Modification indices)檢視模型。若 MI 數值大於 5 時，表示該殘差值過大，有必要進行模式修正；標準化殘差(standardized residuals)若大於 3 時，代表估算變異數或共變異數不足，若 RS 小於-3 時，代表觀察變數的共變有過度解釋的情況，兩者皆需要修正(邱皓政，2004)，修正指標之目的，為了驗證理論與收集資料間之關係，讓模型達到配適度的標準。如表 4-22、4-23、和圖 4-2 所示。修飾過程如下所述：

1.首先刪除最高 MI 值= 159.62 之題目 EN6「擁有廣大的海灘從事水上運動」。發現 DE5

因素負荷量(λ) = 0.45，在 NA 與 AF 的 MI 值分別為 16.55 和 12.07，因此進行修正。

2.刪除題目 DE5「具有良好的旅館和房間設施」。發現 EN1 對 DE、NA、AF 和 AT 的 MI 值分別為 7.13、18.01、40.61 和 42.15，對 AF2 和 AF3 的 RS 值為 3.12 與 8.43，因此進行修正。

3.刪除題目 EN1「具有美好的夜生活」。發現 EN5 對 NA、AF 和 AT 的 MI 值分別為 20.66、23.48 和 32.69，對 AF2 的 RS 值為 4.98，因此進行修正。

4.刪除題目 EN5「具有各式各樣的美食」。發現 DE3 對 NA、AF 和 AT 的 MI 值為 11.44、9.54 和 18.88，因此進行修正。

5.刪除題目 DE3「可提供個人安全保障」。發現 NA5 對 DE 和 EN 的 MI 值為 5.6 和 36.09，對 NA3 的 RS 值為-5.92，因此進行修正。

6.刪除題目 DE5「具有未受汙染和未被破壞的環境」。發現 NA1 對 DE 的 MI 值為 18.40，對 DE1 的 RS 值為 3.60，因此進行修正。

7.刪除題目 NA1「氣候宜人」，各指標測量皆達到標準。

表 4-22 旅遊意象修正後測量模型參數估計

Table 4-22 The measurement model estimates of destination's 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
目的地品牌	DE1	0.53	0.31	16.64***	0.48
	DE2	0.58	0.30	17.62***	0.52
	DE4	0.58	0.31	17.57***	0.52
自然環境	NA2	0.60	0.32	18.30***	0.53
	NA3	0.61	0.23	20.10***	0.62
	NA4	0.59	0.42	16.56***	0.45
情感意象	AF1	0.66	0.31	19.70***	0.58
	AF2	0.67	0.24	21.12***	0.65
	AF3	0.52	0.42	15.18***	0.39
娛樂	EN2	0.72	0.39	19.07***	0.57
	EN3	0.66	0.35	18.72***	0.55
	EN4	0.74	0.27	20.94***	0.66
當地氣氛	AT1	0.64	0.21	22.73***	0.66
	AT2	0.71	0.16	25.23***	0.76
	AT3	0.65	0.23	22.27***	0.64
	AT4	0.65	0.25	21.71***	0.62

註：***p < 0.001

表 4-23 旅遊意象修正後驗證性分析之指標值分析結果

Table 4-23 The confirmatory factory analysis of destination's image after modification

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	379.23	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	4.034	≤ 3	可接受
GFI	0.92	≥ 0.9	符合
AGFI	0.88	≥ 0.9	可接受
CFI	0.97	≥ 0.9	符合
NFI	0.96	≥ 0.9	符合
NNFI	0.97	≥ 0.9	符合
IFI	0.97	≥ 0.9	符合
RFI	0.95	≥ 0.9	符合
RMR	0.038	≤ 0.05	符合
SRMR	0.054	≤ 0.05	可接受
RMSEA	0.077	≤ 0.05	未符合
PNFI	0.76	≥ 0.50	符合
CN	191.55	≥ 200	可接受

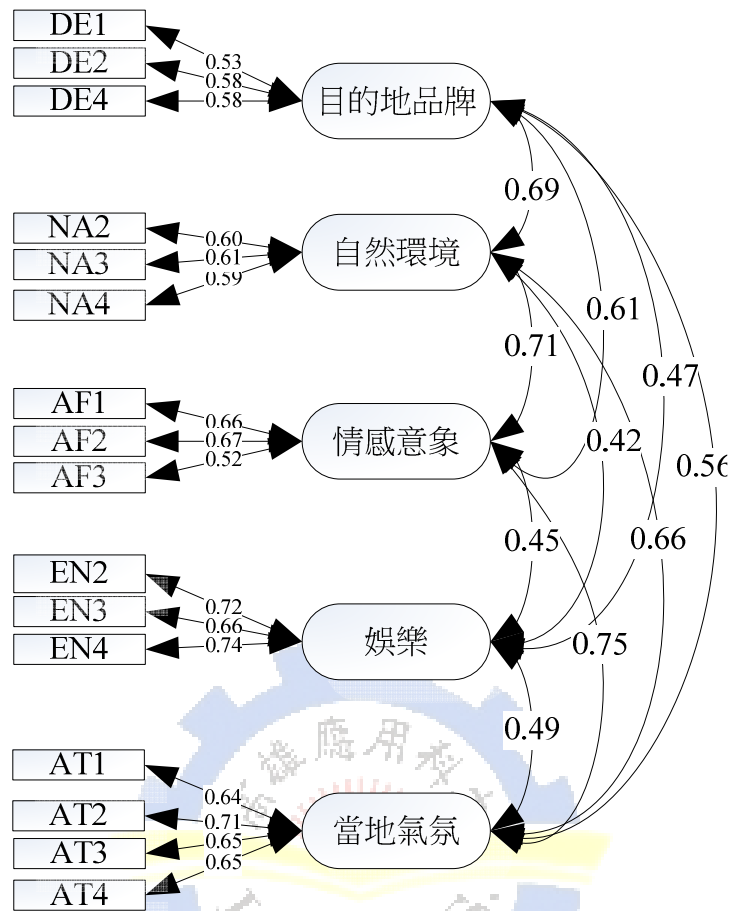


圖 4-2 旅遊意象修正後驗證性因素分析示意圖

Figure 4-2 The confirmatory factory analysis diagram of destination's image variables after modification

4.2.1.7 旅遊意象修正後內在結構適配指標之評鑑

經由旅遊意象模式修正後，潛在變項的建構信度(CR)及平均萃取變異量(AVE)，皆在標準範圍內，顯示該構面具有良好的解釋力，如表 4-24 所示。

表 4-24 旅遊意象修正後之建構信度與平均萃取變異量檢定表
Table 4-24 The composite reliability and average variance extracted chart of destination's image after modification

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
目的地品牌	DE1	0.48	0.76	0.51
	DE2	0.52		
	DE4	0.52		
自然環境	NA2	0.53	0.77	0.53
	NA3	0.62		
	NA4	0.45		

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
情感意象	AF1	0.58	0.78	0.54
	AF2	0.65		
	AF3	0.39		
娛樂	EN2	0.57	0.80	0.58
	EN3	0.55		
	EN4	0.66		
當地氣氛	AT1	0.66	0.92	0.75
	AT2	0.76		
	AT3	0.64		
	AT4	0.62		

4.2.1.8 旅遊意象修正後區別效度之評鑑

旅遊意象修正後區別效度如表 4-25 所示，經計算後，修正後之相關信賴區間為 0.518 至 0.691，該信賴區間皆未包含有 1.00 的數值，表示潛在變項間具有區別效度。

表 4-25 旅遊意象修正後之區別效度檢定表

Table 4-25 The discriminate validity chart of destination's image after modification

潛在變數	目的地品牌	自然環境	情感意象	娛樂	當地氣氛	
目的地品牌	相關係數	1.00				
	標準差	-				
	相關信賴區間	-				
自然環境	相關係數	0.69	1.00			
	標準差	0.04	-			
	相關信賴區間	0.768,0.612	-			
情感意象	相關係數	0.61	0.71	1.00		
	標準差	0.04	0.03	-		
	相關信賴區間	0.688,0.532	0.769,0.651	-		
娛樂	相關係數	0.47	0.42	0.45	1.00	
	標準差	0.04	0.05	0.04	-	
	相關信賴區間	0.548,0.392	0.518,0.322	0.528,0.372	-	
當地氣氛	相關係數	0.56	0.66	0.75	0.49	1.00
	標準差	0.04	0.03	0.03	0.04	-
	相關信賴區間	0.638,0.482	0.719,0.601	0.809,0.691	0.568,0.412	-

表 4-26 旅遊意象初始模式與修正模式比較

Table 4-26 Compare with goodness-of-fit results for measurement model of

destination's image variables of the original and after modification

initial mode			modification mode		
index name	index value		modification action	index name	index value
χ^2 value	1099.72		EN6	χ^2 value	379.23
χ^2/df	4.544		DE5	χ^2/df	4.034
GFI	0.84		EN1	GFI	0.92
AGFI	0.80	修正	EN5	AGFI	0.88
CFI	0.96	修正	DE3	CFI	0.97
NFI	0.95	修正	NA5	NFI	0.96
NNFI	0.95	修正	NA1	NNFI	0.97
IFI	0.96		IFI	IFI	0.97
RFI	0.94		RFI	RFI	0.95
RMR	0.054		RMR	RMR	0.038
SRMR	0.073		SRMR	SRMR	0.054
RMSEA	0.00		RMSEA	RMSEA	0.077
PNFI	0.83		PNFI	PNFI	0.76
CN	152.05		CN	CN	191.55

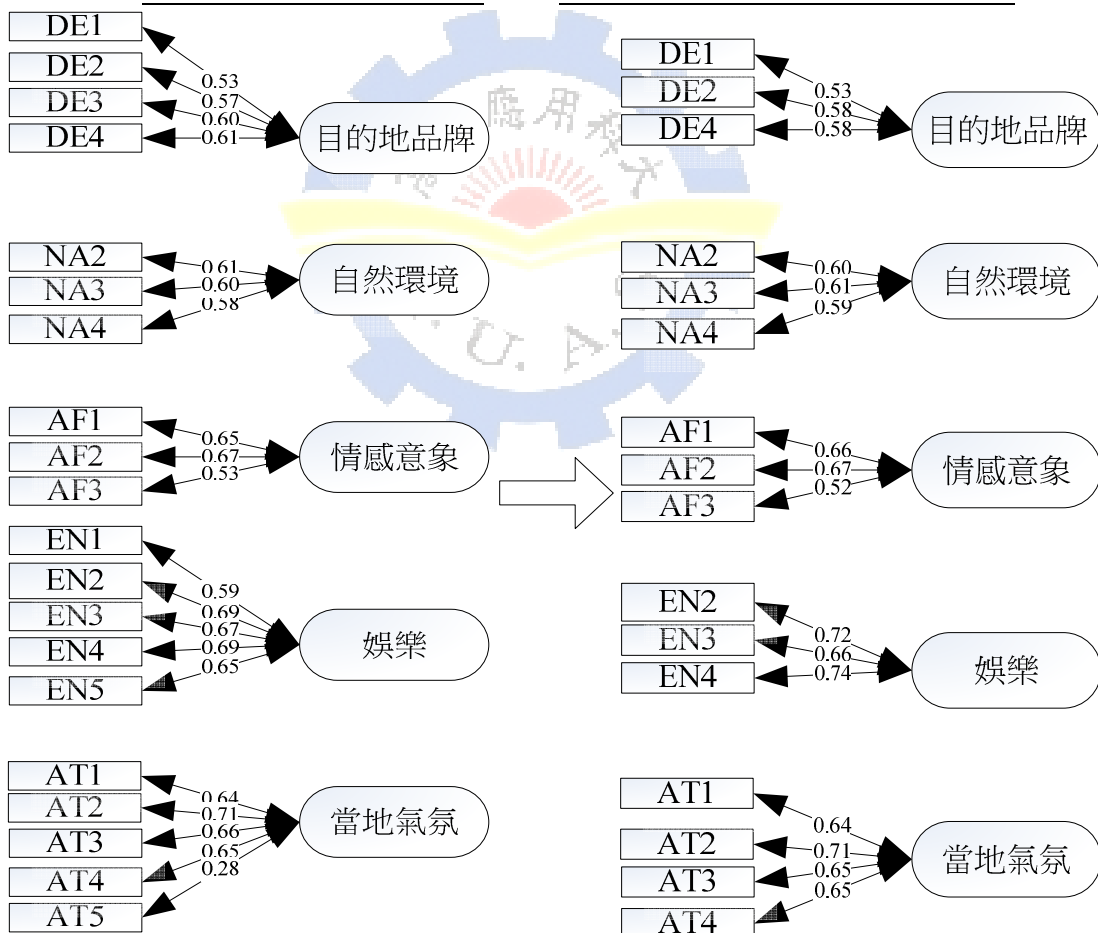


圖 4-3 旅遊意象整體驗證性因素分析示意圖

Figure 4-3 The overall diagram of confirmatory factory analysis of destination's image variables

4.2.2 遊客滿意度

4.2.2.1 遊客滿意度各變項平均值敘述

遊客滿意度有 6 個問項，平均數分佈在 3.66 至 3.86 之間，分數最高者為「我來到墾丁國家公園很開心」($M = 3.86$)，分數最低者為「墾丁國家公園的評價跟我預期一樣」($M = 3.66$)。各變項平均值分佈如表 4-27 所示。

表 4-27 遊客滿意度各變相平均值敘述
Table 4-27 Means of tourist's satisfaction variable

潛在變項	觀察變項	平均值(M)
遊客滿意度	SA1	3.66
	SA2	3.71
	SA3	3.86
	SA4	3.74
	SA5	3.79
	SA6	3.69

4.2.2.2 遊客滿意度測量模式參數估計

遊客滿意度測量模式參數估計值，如表 4-28、圖 4-4 所示，潛在變項「遊客滿意度」中的各觀察變項因素負荷量介於 0.59 至 0.76 之間，其 λ 值皆達 0.5 以上的標準。標準化殘差均小於 2.58， t -value 的絕對值皆大於 1.96，各指標測量皆達到標準。

表 4-28 遊客滿意度測量模型參數估計
Table 4-28 The measurement model estimates of tourist's 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
遊客滿意度	SA1	0.67	0.28	21.85***	0.62
	SA2	0.72	0.14	26.17***	0.78
	SA3	0.76	0.18	25.69***	0.76
	SA4	0.70	0.30	21.80***	0.62
	SA5	0.59	0.33	18.99***	0.51
	SA6	0.62	0.30	20.37***	0.56

註：*** $p < 0.001$

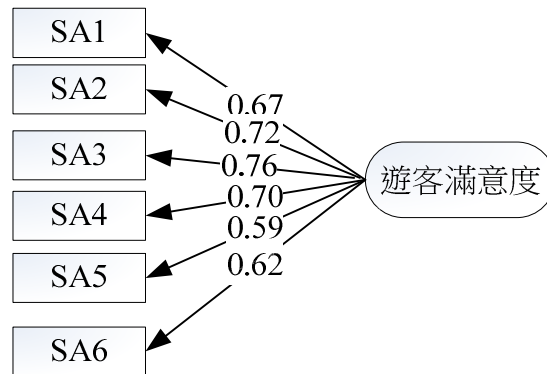


圖 4-4 遊客滿意度驗證性因素分析示意圖

Figure 4-4 The confirmatory factory analysis diagram of tourist's satisfaction variables

4.2.2.3 遊客滿意度內在結構適配指標之評鑑

遊客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，如表 4-29 所示，所有潛在變項之建構信度 SMC 的臨界值皆大於 0.5，有足夠的解釋力，平均變異抽取量愈高(AVE = 0.5)其值亦高於 0.5，則表示該構念具有足夠的信度和收斂效率。

表 4-29 遊客滿意度之建構信度與平均萃取變異量檢定表

Table 4-29 The composite reliability and average variance extracted chart of of tourist's satisfaction

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
遊客滿意度	SA1	0.62	0.92	0.64
	SA2	0.78		
	SA3	0.76		
	SA4	0.62		
	SA5	0.51		
	SA6	0.56		

4.2.2.4 遊客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 4-30 所示，絕對適配指標之卡方值為 126.94，但 χ^2 受樣本數大小影響，所以不能夠反應理論模式與觀察資料的程度，故以整體適配度的複合指標進行模式的評鑑，而遊客滿意度指標值 χ^2/df 、RMSEA 與 CN 未達符合標準，因此，遊客滿意度需進行模型修飾。

表 4-30 遊客滿意度驗證性分析之指標值分析結果
Table 4-30 The confirmatory factory analysis of tourist's satisfaction

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	126.94	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	14.10	≤ 3	未符合
GFI	0.92	≥ 0.9	符合
AGFI	0.82	≥ 0.9	可接受
CFI	0.97	≥ 0.9	符合
NFI	0.96	≥ 0.9	符合
NNFI	0.94	≥ 0.9	符合
IFI	0.97	≥ 0.9	符合
RFI	0.94	≥ 0.9	符合
RMR	0.030	≤ 0.05	符合
SRMR	0.043	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.16	≤ 0.05	未符合
PNFI	0.58	≥ 0.50	符合
CN	96.75	≥ 200	未符合

4.2.2.5 遊客滿意度模型修飾

如同旅遊意象若 RS 大於 ± 3 ，會造成模型不良的契合狀況，問項就需要修正。當 MI 指數高於 5 時，表示該殘差值過大，有必要進行模式修飾，修正結果如表 4-31、4-32 及圖 4-5 所示。修飾過程如下所述：

1. 首先刪除題目 SA6「墾丁國家公園整體評價比其他類似的其他地方好」，其對 SA2、SA3、SA4 和 SA5 的 RS 值為分別為-4.05、-3.36、3.83 和 7.04，皆超過標準，同時發現 SA5 對 SA4 的 RS 值為 7.20 超過標準，因此進行修正。
2. 刪除題目 SA5「我對這次的旅行很滿意」，發現 MI 值皆小於 5 和 RS 皆在正負 3 之間，題目達到標準。

表 4-31 遊客滿意度修正後驗證性分析模型參數估計
Table 4-31 The measurement model estimates of tourist's satisfaction 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
遊客滿意度	SA1	0.68	0.27	22.02 ^{***}	0.63
	SA2	0.74	0.12	27.08 ^{***}	0.83
	SA3	0.77	0.16	25.97 ^{***}	0.78
	SA4	0.66	0.35	20.07 ^{***}	0.55

註：***p < 0.001

表 4-32 遊客滿意度修正後驗證性分析之指標值分析結果

Table 4-32 The confirmatory factory analysis of tourist's satisfaction after modification

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	7.17	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	3.58	≤ 3	可接受
GFI	0.99	≥ 0.9	符合
AGFI	0.97	≥ 0.9	符合
CFI	1.00	≥ 0.9	符合
NFI	1.00	≥ 0.9	符合
NNFI	0.99	≥ 0.9	符合
IFI	1.00	≥ 0.9	符合
RFI	0.99	≥ 0.9	符合
RMR	0.0084	≤ 0.05	符合
SRMR	0.011	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.066	≤ 0.05	可接受
PNFI	0.33	≥ 0.50	未符合
CN	721.72	≥ 200	符合

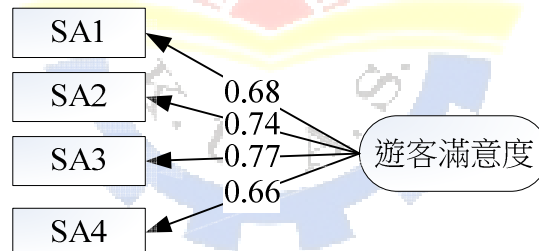


圖 4-5 遊客滿意度修正後驗證性因素分析示意圖

Figure 4-5 The confirmatory factory analysis diagram of tourist's satisfaction variables after modification

4.2.2.6 遊客滿意度修正後內在結構適配指標之評鑑

經由遊客滿意度模式修正後，潛在變項的建構信度(CR)及平均萃取變異量(AVE)，皆在標準範圍內，顯示該構面具有良好的解釋力，如表 4-33 所示。

表 4-33 遊客滿意度修正後之建構信度與平均萃取變異量檢定表

Table 4-33 The composite reliability and average variance extracted chart of tourist's satisfaction after modification

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
遊客滿意度	SA1	0.63	0.90	0.69

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
	SA2	0.83		
	SA3	0.78		
	SA4	0.55		

表 4-34 遊客滿意度初始模式與修正模式比較
Table 4-34 Compare with goodness-of-fit results for measurement model of tourist's satisfaction variables of the original and after modification

指標名稱	指標值	修正動作	指標名稱	指標值
χ^2 值	126.94	SA6	χ^2 值	7.17
χ^2/df	14.10	SA5	χ^2/df	3.58
GFI	0.92		GFI	0.99
AGFI	0.82	修	AGFI	0.97
CFI	0.97	正	CFI	1.00
NFI	0.96	模	NFI	1.00
NNFI	0.94	式	NNFI	0.99
IFI	0.97		IFI	1.00
RFI	0.94		RFI	0.99
RMR	0.030		RMR	0.0084
SRMR	0.043		SRMR	0.011
RMSEA	0.16		RMSEA	0.066
PNFI	0.58		PNFI	0.33
CN	96.75		CN	721.72

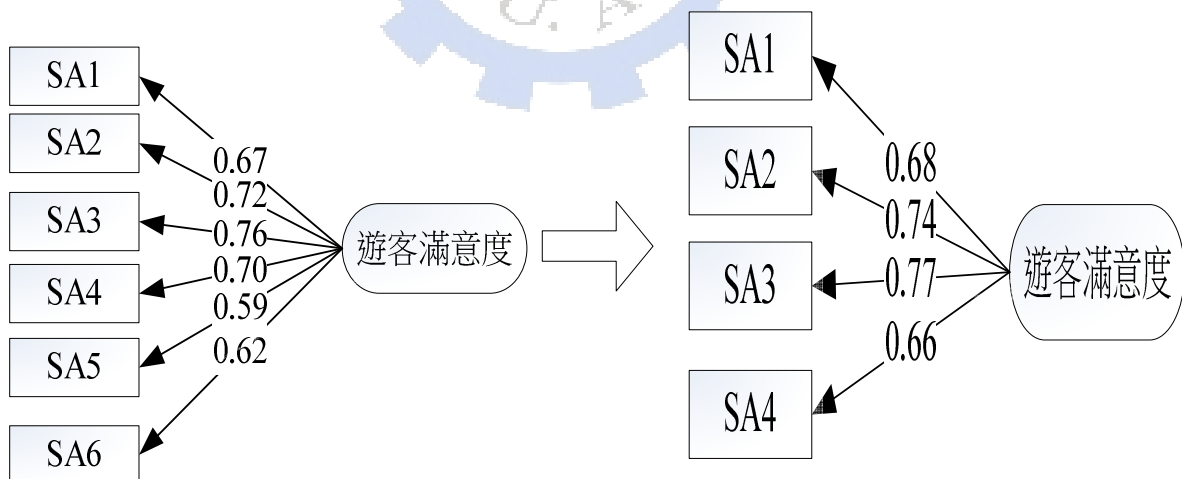


圖 4-6 遊客滿意度整體驗證性因素分析示意圖

Figure 4-6 The overall diagram of confirmatory factory analysis of tourist's satisfaction variables

4.2.3 服務品質

4.2.3.1 服務品質各變項平均值敘述

有形的有 5 個問項，平均數分佈在 3.38 至 3.88 之間，分數最高者為「各類自然景觀都具有特色及吸引力」($M = 3.88$)，分數最低者為「不擁擠且未受破壞的國家公園」($M = 3.38$)。可靠的有 5 個問項，平均數分佈在 3.54 至 3.71 之間，分數最高者為「在墾丁國家公園內旅遊是安全的」($M = 3.71$)，分數最低者為「休閒設施維護良好」($M = 3.54$)。運輸有 3 個問項，平均數分佈在 3.21 至 3.57 之間，分數最高者為「路標標示清楚」($M = 3.57$)，分數最低者為「停車空間充足」($M = 3.21$)。認知的價值有 3 個問項，平均數分佈在 3.28 至 3.33 之間，分數最高者為「整體花費合理」($M = 3.33$)，分數最低者為「便宜的娛樂設施」($M = 3.28$)。各變項平均值分佈如表 4-35 所示。

表 4-35 服務品質各變相平均值敘述
Table 4-35 Means of service quality variable

潛在變項	觀察變項	平均值(M)	潛在變項	觀察變項	平均值(M)
有形的	TA1	3.88	運輸	TR1	3.46
	TA2	3.49		TR2	3.57
	TA3	3.61		TR3	3.21
	TA4	3.38	認知的價值	PV1	3.31
	TA5	3.60		PV2	3.28
可靠的	RE1	3.70		PV3	3.33
	RE2	3.67			
	RE3	3.71			
	RE4	3.54			

4.2.3.2 服務品質測量模式參數估計

「服務品質」為四個面向分別為有形的(TA)、可靠的(RE)、運輸(TR)和認知的價值(PV)。所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量(λ)值介於 0.47~0.93，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。個別觀察變項的信度介於 0.11~0.84，結果顯示，部份觀察變項信度偏低。各變項間的 t 值皆大於 1.96，且達到 $p < 0.05$ 的顯著水準，顯示計劃行為理論模式與觀察資料有高度的適配度。所有變項中標準化殘差值的絕

對值均小於 2.58，達模式適配度標準要求。測量模型參數分析結果值如表 4-36、圖 4-7 所示。

表 4-36 服務品質測量模型參數估計

Table 4-36 The measurement model estimates of service quality variables

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R ²
有形的	TA1	0.47	0.37	15.24 ^{***}	0.37
	TA2	0.65	3.23	7.86 ^{***}	0.11
	TA3	0.66	0.29	20.86 ^{***}	0.60
	TA4	0.69	0.51	18.10 ^{***}	0.48
	TA5	0.69	0.27	22.00 ^{***}	0.64
可靠的	RE1	0.71	0.27	22.71 ^{***}	0.66
	RE2	0.71	0.23	23.41 ^{***}	0.68
	RE3	0.68	0.25	22.67 ^{***}	0.66
	RE4	0.67	0.32	20.93 ^{***}	0.59
運輸	TR1	0.75	0.34	21.36 ^{***}	0.62
	TR2	0.71	0.28	21.83 ^{***}	0.64
	TR3	0.78	0.48	19.80 ^{***}	0.56
認知的價值	PV1	0.87	0.22	25.79 ^{***}	0.77
	PV2	0.93	0.17	27.61 ^{***}	0.84
	PV3	0.80	0.27	24.12 ^{***}	0.71

註：***p < 0.001

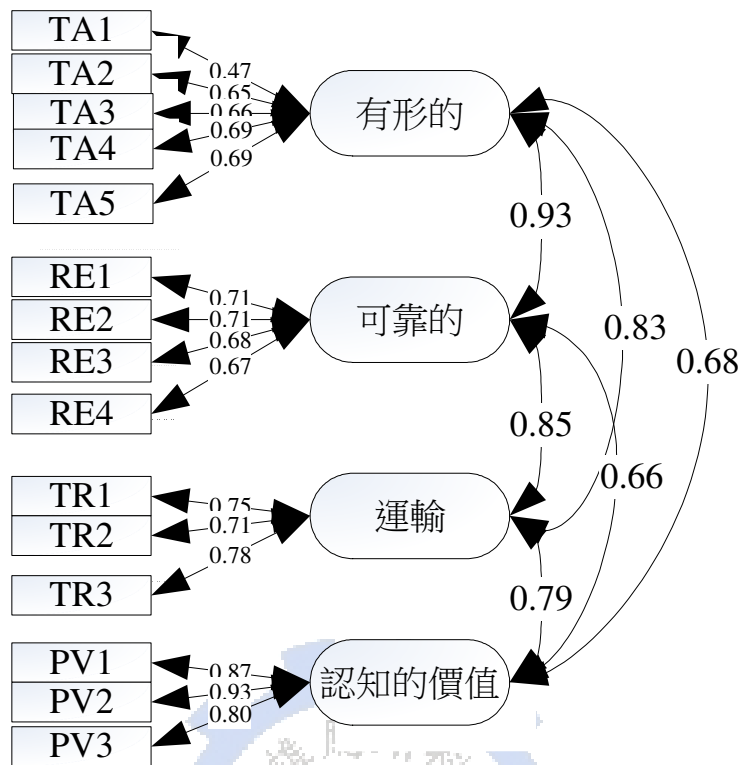


圖 4-7 服務品質驗證性因素分析示意圖

Figure 4-7 The confirmatory factory analysis diagram of service quality

4.2.3.3 服務品質內在結構適配指標之評鑑

當模型通過整體模式配適的檢驗後，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。得知服務品質為四個面向分別為有形的(TA)、可靠的(RE)、運輸(TR)和認知的價值(PV)。所有潛在變項之建構信度 SMC 的臨界值皆大於 0.5，有足夠的解釋力，平均變異抽取量(AVE)計算構面之各觀察變項對該構面的平均變異解釋力，若平均變異抽取量大於 0.5，則表示該構面有愈高的信度和收斂效度。而有形的面向在平均變異抽取量(AVE)值僅達 0.30，如表 4-37。

表 4-37 服務品質之建構信度與平均萃取變異量檢定表

Table 4-37 The composite reliability and average variance extracted chart of service quality

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
有形的	TA1	0.37	0.68	0.30
	TA2	0.11		

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
可靠的	TA3	0.60	0.88	0.64
	TA4	0.48		
	TA5	0.64		
	RE1	0.66		
	RE2	0.68		
運輸	RE3	0.66	0.82	0.60
	RE4	0.59		
	TR1	0.62		
	TR2	0.64		
認知的價值	TR3	0.56	0.91	0.77
	PV1	0.77		
	PV2	0.84		
	PV3	0.71		

4.2.3.4 服務品質區別效度之評鑑

潛在變項配對相關信賴區間檢定方法為，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。「旅遊品質」四個面向分別為有形的、可靠的、運輸和認知的價值，其區別效度估計，如表 4-38 所示。經計算後，旅遊意象之相關信賴區間為 0.719 至 0.601，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 4-38 服務品質之區別效度檢定表
Table 4-38 The discriminate validity chart of service quality

潛在變數		有形的	可靠的	運輸	認知的價值
有形的	相關係數	1.00			
	標準差	-			
	相關信賴區間	-			
可靠的	相關係數	0.93	1.00		
	標準差	0.02	-		
	相關信賴區間	0.969,0.891	-		
運輸	相關係數	0.83	0.85	1.00	
	標準差	0.02	0.02	-	
	相關信賴區間	0.869,0.791	0.889,0.811	-	
認知的價值	相關係數	0.68	0.66	0.79	1.00
	標準差	0.03	0.03	0.02	-
	相關信賴區間	0.739,0.621	0.719,0.601	0.829,0.751	-

4.2.3.5 服務品質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 4-39 所示，絕對適配指標之卡方值為 417.92，但 χ^2 受樣本數大小影響，所以不能夠反應理論模式與觀察資料的程度，故以整體適配度的複合指標進行模式的評鑑。而旅遊品質指標值 χ^2/df 、RMSEA 與 CN 未達符合標準，因此，旅遊品質需進行模型修飾。

表 4-39 旅遊品質驗證性分析之指標值分析結果
Table 4-39 The confirmatory factory analysis of service quality

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	417.92	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	4.96	≤ 3	可接受
GFI	0.91	≥ 0.9	符合
AGFI	0.87	≥ 0.9	可接受
CFI	0.98	≥ 0.9	符合
NFI	0.97	≥ 0.9	符合
NNFI	0.97	≥ 0.9	符合
IFI	0.98	≥ 0.9	符合
RFI	0.96	≥ 0.9	符合
RMR	0.041	≤ 0.05	符合
SRMR	0.046	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.086	≤ 0.05	未符合
PNFI	0.78	≥ 0.50	符合
CN	158.14	≥ 200	未符合

4.2.3.6 服務品質模型修飾

依據 Byrne(1998)建議模型的修飾，由殘差分析與修正指標(Modification indices)檢視模型。若 MI 數值大於 5 時，表示該殘差值過大，有必要進行模式修正；標準化殘差(standardized residuals)若大於 3 時，代表估算變異數或共變異數不足，若 RS 小於-3 時，代表觀察變數的共變有過度解釋的情況，兩者皆需要修正(邱皓政，2004)，修正指標之目的，為了驗證理論與收集資料間之關係，讓模型達到配適度的標準。如表 4-40、4-41、和圖 4-8 所示。修飾過程如下所述：

1.首先刪除最高 MI 值= 69.90 之題目 RE4「休閒設施維護良好」。發現 TA1 因素

負荷量(λ) = 0.46，在 RE 的 MI 值分別為 12.05，因此進行修正。

2.刪除題目 TA1「各類自然景觀都具有特色及吸引力」。發現 TA3 對 RE 的 MI 值為 6.2，因此進行修正。

3.刪除題目 TA3「環境設施具安全性」，各指標測量皆達到標準。

表 4-40 服務品質修正後測量模型參數估計

Table 4-40 The measurement model estimates of service quality 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
有形的	TA2	0.59	0.35	18.34 ^{***}	0.50
	TA4	0.69	0.52	17.79 ^{***}	0.48
	TA5	0.69	0.27	21.52 ^{***}	0.64
可靠的	RE1	0.74	0.22	23.93 ^{***}	0.71
	RE2	0.74	0.19	24.83 ^{***}	0.75
	RE3	0.67	0.27	21.79 ^{***}	0.63
運輸	TR1	0.74	0.35	21.04 ^{***}	0.61
	TR2	0.70	0.28	21.73 ^{***}	0.64
	TR3	0.79	0.47	20.11 ^{***}	0.57
認知的價值	PV1	0.87	0.23	25.76 ^{***}	0.77
	PV2	0.93	0.17	27.62 ^{***}	0.84
	PV3	0.81	0.26	24.20 ^{***}	0.71

註：***p < 0.001

表 4-41 服務品質修正後驗證性分析之指標值分析結果

Table 4-41 The confirmatory factory analysis of service quality after modification

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	234.51	愈小愈好	拒絕虛無假設
χ^2/df	4.89	≤ 3	可接受
GFI	0.93	≥ 0.9	符合
AGFI	0.89	≥ 0.9	可接受
CFI	0.98	≥ 0.9	符合
NFI	0.98	≥ 0.9	符合
NNFI	0.98	≥ 0.9	符合
IFI	0.98	≥ 0.9	符合
RFI	0.97	≥ 0.9	符合
RMR	0.036	≤ 0.05	符合
SRMR	0.041	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.084	≤ 0.05	未符合
PNFI	0.71	≥ 0.50	符合
CN	177.27	≥ 200	未符合

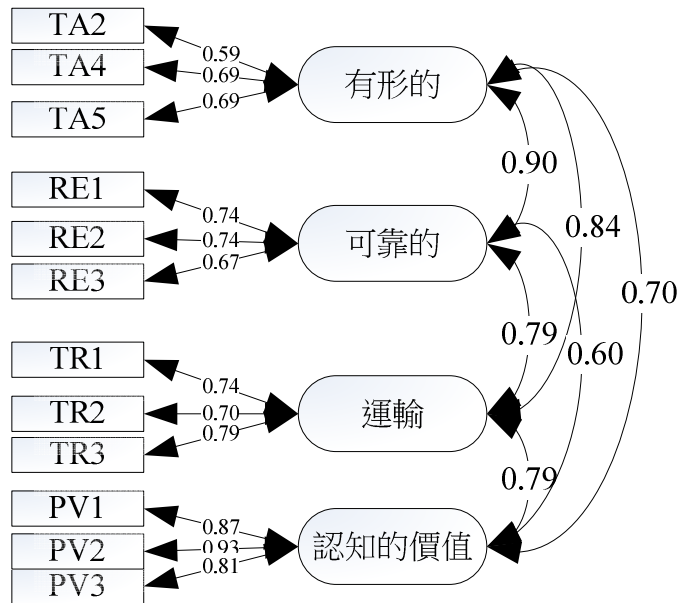


圖 4-8 服務品質修正後驗證性因素分析示意圖

Figure 4-8 The confirmatory factor analysis diagram of service quality variables after modification

4.2.3.7 服務品質修正後內在結構適配指標之評鑑

經由服務品質模式修正後，潛在變項的建構信度(CR)及平均萃取變異量(AVE)，皆在標準範圍內，顯示該構面具有良好的解釋力，如表 4-42 所示。

表 4-42 服務品質修正後之建構信度與平均萃取變異量檢定表

Table 4-42 The composite reliability and average variance extracted chart of service quality after modification

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
有形的	TA2	0.50	0.77	0.53
	TA4	0.48		
	TA5	0.64		
可靠的	RE1	0.71	0.87	0.69
	RE2	0.75		
	RE3	0.63		
運輸	TR1	0.61	0.82	0.60
	TR2	0.64		
	TR3	0.57		
認知的價值	PV1	0.77	0.91	0.78
	PV2	0.84		
	PV3	0.71		

4.2.3.8 服務品質修正後區別效度之評鑑

服務品質修正後區別效度如表 4-43 所示，經計算後，修正後之相關信賴區間為 0.659 至 0.861，該信賴區間皆未包含有 1.00 的數值，表示潛在變項間具有區別效度。

表 4-43 服務品質修正後之區別效度檢定表

Table 4-43 The discriminate validity chart of service quality after modification

潛在變數		有形的	可靠的	運輸	認知的價值
有形的	相關係數	1.00			
	標準差	-			
	相關信賴區間	-			
可靠的	相關係數	0.90	1.00		
	標準差	0.02	-		
	相關信賴區間	0.939,0.861	-		
運輸	相關係數	0.84	0.79	1.00	
	標準差	0.03	0.02	-	
	相關信賴區間	0.899,0.781	0.829,0.751	-	
認知的價值	相關係數	0.70	0.60	0.79	1.00
	標準差	0.03	0.03	0.02	-
	相關信賴區間	0.759,0.641	0.659,0.541	0.829,0.751	-

表 4-44 服務品質初始模式與修正模式比較

Table 4-44 Compare with goodness-of-fit results for measurement model of service quality variables of the original and after modification

	指標名稱	指標值		修正動作	指標名稱	指標值
初 始 模 式	χ^2 值	417.92		RE4	χ^2 值	234.51
	χ^2/df	4.96		TA1	χ^2/df	4.89
	GFI	0.91		TA3	GFI	0.93
	AGFI	0.87	修		AGFI	0.89
	CFI	0.98	正		CFI	0.98
	NFI	0.97	模		NFI	0.98
	NNFI	0.97	式		NNFI	0.98
	IFI	0.98			IFI	0.98
	RFI	0.96			RFI	0.97
	RMR	0.041			RMR	0.036
	SRMR	0.046			SRMR	0.041
	RMSEA	0.086			RMSEA	0.084
	PNFI	0.78			PNFI	0.71
	CN	158.14			CN	177.27

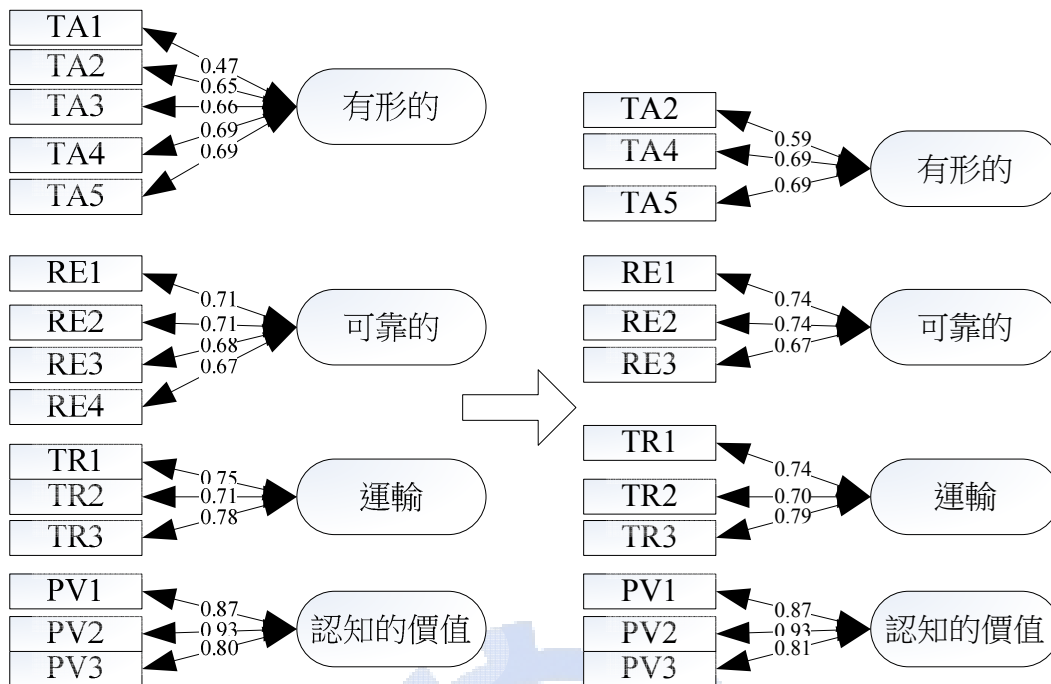


圖 4-9 服務品質整體驗證性因素分析示意圖

Figure 4-9 The overall diagram of confirmatory factor analysis of service quality variables

4.2.4 需求變異性

4.2.4.1 需求變異性各變項平均值敘述

需求變異性有 4 個問項，平均數分佈在 4.01 至 4.08 之間，分數最高者為「我喜歡嘗試新事物」及「我喜歡體驗變化」($M = 4.08$)，分數最低者為「我喜歡改變參與不同的活動」($M = 4.01$)。各變項平均值分佈如表 4-45 所示。

表 4-45 需求變異性各變相平均值敘述
Table 4-45 Means of need for variety variable

潛在變項	觀察變項	平均值(M)
需求變異性	NV1	4.08
	NV2	4.08
	NV3	4.01
	NV4	4.06

4.2.4.2 需求變異性測量模式參數估計

需求變異性測量模式參數估計值，如表 4-46 所示，潛在變項「需求變異性」

中的觀察變項因素負荷量(λ)的值介於 0.60~0.73，皆達 0.5 以上的標準。標準化殘差均小於 2.58， t -value 的絕對值皆大於 1.96，觀察變數之個別，信度 R^2 皆在 0.30 以上各指標測量皆達到標準，建構信度與平均萃取變異量也達到標準，因此需求變異性不需進行模型修正各指標測量皆達到標準。

表 4-46 需求變異性測量模型參數估計

Table 4-46 The measurement model estimates of need for variety variables

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
需求變異性	NV1	0.69	0.14	25.91 ^{***}	0.78
	NV2	0.73	0.097	27.74 ^{***}	0.85
	NV3	0.65	0.24	22.34 ^{***}	0.64
	NV4	0.60	0.27	20.47 ^{***}	0.57

註：*** $p < 0.001$

4.2.4.3 需求變異性內在結構適配指標之評鑑

需求變異性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 4-47 所示，所有潛在變項之建構信度 SMC 的臨界值皆大於 0.5，有足夠的解釋力，平均變異抽取量愈高(AVE = 0.5)其值亦高於 0.5，則表示該構念具有足夠的信度和收斂效度。

表 4-47 需求變異性之建構信度與平均萃取變異量檢定表

Table 4-47 The composite reliability and average variance extracted chart of of need for variety

潛在變數	觀察變數	R^2	建構信度	平均萃取變異量
需求變異性	NV1	0.78	0.91	0.71
	NV2	0.85		
	NV3	0.64		
	NV4	0.57		

4.2.5 未來行為

4.2.5.1 未來行為各變項平均值敘述

未來行為有 3 個問項，平均數分佈在 3.47 至 3.82 之間，分數最高者為「我會推薦墾丁國家公園給親朋好友」($M = 3.82$)，分數最低者為「旅遊前，我會最優先考慮墾丁國家公園」($M = 3.47$)。各變項平均值分佈如表 4-48 所示。

表 4-48 未來行為各變相平均值敘述
Table 4-48 Means of future behaviour variable

潛在變項	觀察變項	平均值(M)
	FB1	3.82
未來行為	FB2	3.75
	FB3	3.47

4.2.5.2 未來行為測量模式參數估計

未來行為測量模式參數估計值，如表 4-49 及圖 4-10 所示，潛在變項「未來行為」中的觀察變項因素負荷量(λ)的值介於 0.57~0.75，其 λ 值皆達 0.5 以上的標準。標準化殘差均小於 2.58， t -value 的絕對值皆大於 1.96，觀察變數之個別，信度 R^2 皆在 0.30 以上各指標測量皆達到標準，建構信度與平均萃取變異量也達到標準，因此未來行為不需進行模型修正各指標測量皆達到標準。

表 4-49 未來行為測量模型參數估計
Table 4-49 The measurement model estimates of future behaviour variables

潛在變數	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R^2
	FB1	0.57	0.28	19.24***	0.54
未來行為	FB2	0.75	0.10	27.95***	0.85
	FB3	0.67	0.19	22.81***	0.70

註：*** $p < 0.001$

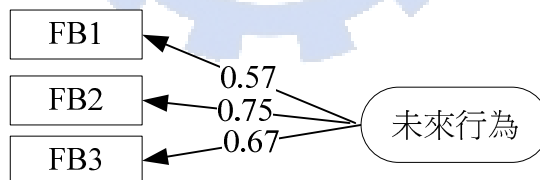


圖 4-10 未來行為驗證性因素分析示意圖

Figure 4-10 The confirmatory factory analysis diagram of future behaviour

4.2.5.3 未來行為內在結構適配指標之評鑑

未來行為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 4-50 所示，所有潛在變項之建構信度 SMC 的臨界值皆大於 0.5，有足夠的解釋力，平均變異抽取量愈高(AVE = 0.5)其值亦高於 0.5，則表示該構念具有足夠的信度和收斂效率。

表 4-50 未來行為之建構信度與平均萃取變異量檢定表
 Table 4-50 The composite reliability and average variance extracted chart of of future behaviour

潛在變數	觀察變數	R ²	建構信度	平均萃取變異量
	FB1	0.54		
未來行為	FB2	0.85	0.87	0.70
	FB3	0.70		

4.3 整體模式結構模式

整體模式參數估計值如表 4-51 所示，潛在變項中的各觀察變項的因素負荷量介於 0.39 至 0.85 之間，標準化殘差值均小於 2.58，*t*-value 值的絕對值皆大於 1.96，各指標測量達到適配標準。

表 4-51 整體模型參數估計值
 Table 4-51 Model estimates of overall structural model

變數	構面	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	<i>t</i> 值	R ²
旅遊意象 (Destination's Image)	目的地品牌	DE1	0.53	0.31	16.64***	0.48
		DE2	0.58	0.30	17.62***	0.52
		DE4	0.58	0.31	17.57***	0.52
	自然環境	NA2	0.60	0.32	18.30***	0.53
		NA3	0.61	0.23	20.10***	0.62
		NA4	0.59	0.42	16.56***	0.45
	情感意象	AF1	0.66	0.31	19.70***	0.58
		AF2	0.67	0.24	21.12***	0.65
		AF3	0.52	0.42	15.18***	0.39
		娛樂	EN2	0.72	0.39	19.07***
	EN3		0.66	0.35	18.72***	0.55
	EN4		0.74	0.27	20.94***	0.66
當地氣氛	AT1	0.64	0.21	22.73***	0.66	
	AT2	0.71	0.16	25.23***	0.76	
	AT3	0.65	0.23	22.27***	0.64	
	AT4	0.65	0.25	21.71***	0.62	
滿意度 (Satisfaction)	SA1	0.68	0.27	22.02***	0.63	
	SA2	0.74	0.12	27.08***	0.83	
	SA3	0.77	0.16	25.97***	0.78	
	SA4	0.66	0.35	20.07***	0.55	
服務品質 (Service Quality)	有形的	TA2	0.59	0.35	18.34***	0.50
		TA4	0.69	0.52	17.79***	0.48
		TA5	0.69	0.27	21.52***	0.64
	可靠的	RE1	0.74	0.22	23.93***	0.71
		RE2	0.74	0.19	24.83***	0.75

變數	構面	觀察變數	因素負荷量(λ)	標準化殘差	t 值	R ²
		RE3	0.67	0.27	21.79 ^{***}	0.63
	運輸	TR1	0.74	0.35	21.04 ^{***}	0.61
		TR2	0.70	0.28	21.73 ^{***}	0.64
		TR3	0.79	0.47	20.11 ^{***}	0.57
			PV1	0.87	0.23	25.76 ^{***}
	認知的價值	PV2	0.93	0.17	27.62 ^{***}	0.84
		PV3	0.81	0.26	24.20 ^{***}	0.71
			NV1	0.69	0.14	25.91 ^{***}
需求變異性 (Need for variety)		NV2	0.73	0.09	27.74 ^{***}	0.85
		NV3	0.65	0.24	22.34 ^{***}	0.64
		NV4	0.60	0.27	20.47 ^{***}	0.57
			FB1	0.57	0.28	19.24 ^{***}
未來行為 (Future Behaviour)		FB2	0.75	0.10	27.95 ^{***}	0.85
		FB3	0.67	0.19	22.81 ^{***}	0.70

註：***p < 0.001

4.3.1 整體模型契合度分析

參數估計之結果可以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可透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標數值如表 4-52 所示，絕對適配指標之卡方值為 7.49，但受樣本數大小影響，所以卡方值不能夠用來反應理論模式與觀察資料的程度，故以整體適配度的複合指標進行模式的評鑑。 χ^2/df 、GFI、AGFI、CFI、NFI、NNFI、IFI、RFI、RMR、SRMR、PNFI 及 CN 均達到適配指標理想值要求水準，一般來說，RMSEA 若 ≤ 0.05 表示模型配適度佳；介於 0.05~0.08 間，表示模型尚可(黃芳銘，民 91)。與參考數值比較之後，可知本模式適配情況良好。

表 4-52 整體路徑分析之指標值分析結果

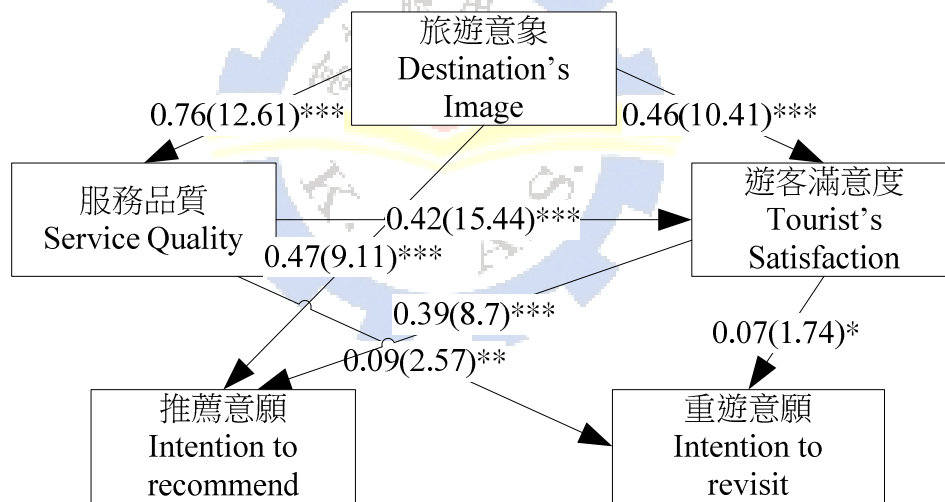
Table 4-52 The confirmatory factory analysis of whole path diagram

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	7.49	愈小愈好	符合
χ^2/df	3.75	≤ 3	可接受
GFI	0.99	≥ 0.9	符合
AGFI	0.96	≥ 0.9	符合
CFI	1.00	≥ 0.9	符合
NFI	0.99	≥ 0.9	符合
NNFI	0.98	≥ 0.9	符合

指標名稱	指標值	理想值	結果
IFI	1.00	≥ 0.9	符合
RFI	0.97	≥ 0.9	符合
RMR	0.0091	≤ 0.05	符合
SRMR	0.023	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.070	≤ 0.05	可接受
PNFI	0.20	≥ 0.50	符合
CN	690.91	≥ 200	符合

4.3.2 路徑分析的測量和結構的模型

本研究以路徑分析進行研究，根據研究架構及研究假設並使用 SPSS 12.0 及 LISREL 8.80 進行分析，以旅遊意象、旅遊品質、旅遊滿意度、重遊度及推薦意願五個變數進行路徑分析。在不考慮市場區隔的情況之下進行路徑分析後，從表 4-52 和圖 4-11 可得知，GFI 值為 0.99，接近研究數據之理想值。



註：*表 $p < 0.05$ ；**表 $p < 0.01$ ；***表 $p < 0.001$

圖 4-11 整體路徑分析圖

4.3.2.1 旅遊意象對服務品質、遊客滿意度與推薦意願之影響

由圖 4-11 可知，用來衡量「旅遊意象」、「服務品質」、「遊客滿意度」以及「推薦意願」的問項其方向皆是正向，亦即：在受訪者的看法中，墾丁地區是屬於具有好的名聲和信譽、景色豐富優美、可以舒緩緊張和壓力且擁有廣大的海灘從事水上運動的適合休閒的目的地。當受訪者認為墾丁地區各類自然景觀都具

有特色及吸引力、在墾丁國家公園內旅遊是安全的、路標標示清楚且整體花費合理則表示其認為墾丁地區具有良好的服務品質；而遊客對旅遊意象屬性重視的順序依序為當地氣氛 > 情感意象 > 自然環境 > 目的地品牌 > 娛樂。當受訪者認為整體來說對這次的遊玩感到滿意，則可視為滿意的消費者。當受訪者願意推薦墾丁給親友去遊玩，則可認為受訪者具有正面的行為意圖。

在各變數之間的因果關係中，旅遊意象對服務品質、遊客滿意度以及旅遊意象對未來行為之推薦意願的關係是顯著的($p < 0.05$)，係數值為正，表示本研究之假設 H1、H2 以及 H3 成立與 Bigñe 等(2001)；Andreassen 和 Lindestad(1998)；Zins(2001)的研究結果相似，意即當遊客具有對目的地的良好意象時，一方面可以提高遊客對目的地產品或服務的品質評估，另一方面也可以提高遊客滿意度及未來向親友推薦來此遊玩的意願。

4.3.2.2 服務品質對遊客滿意度、推薦意願及重遊意願之影響

在服務品質與各變數之間的因果關係中，本研究證實服務品質對遊客滿意度及重遊意願的關係是顯著的($p < 0.05$)，且在方向上亦為正向，表示本研究之假設 H4 以及 H8 成立，意即服務品質不僅會影響遊客對該地之滿意度，也會影響未來行為之重遊度。此結果與 Bigñe 等(2001)和 Lee 等(2005)研究相似，研究中也確定，品質較高的旅遊可能會有較高的滿意度和更積極的行為意圖。Peter、Mark 和 Brock(2000)認為品質的感受直接影響再購意圖和重遊意願，目標產品或服務不符合旅遊品質期待時，遊客將不太可能進行重遊行為。

另外在服務品質對未來行為之推薦意願的關係並不顯著的($p > 0.1$)，故本研究之假設 H5 不成立，服務品質的提升並無法直接提升未來行為之推薦意願。但值得注意的是，雖然旅遊品質無法直接提升未來行為之推薦意願，卻不表示提升旅遊品質對提升未來行為之推薦意願沒有幫助；本研究證實了旅遊品質可以提升遊客滿意度，而遊客滿意度又可以對遊客未來行為之推薦意願產生正面的影響，故綜合來說，旅遊品質提升可以透過遊客滿意度間接的提升遊客未來行為之推薦意

願，遊客滿意度成為重要的中介變數。

4.3.2.3 遊客滿意度對未來行為之推薦意願及重遊意願之影響

在遊客滿意度與各變數之間的因果關係中，如圖 4-11 所示，遊客滿意度對未來行為之推薦意願($p < 0.05$)以及遊客滿意度對未來行為之重遊意願($p < 0.1$)的關係是顯著的，且在方向上亦為正向，表示本研究之假設 H6 及 H7 成立。

遊客滿意度的提升可同時顯著的影響遊客未來行為之推薦意願及重遊意願；由標準化係數值來看，遊客滿意度對未來行為之推薦意願的影響較未來行為之重遊意願來的大，顯示出遊客在推薦親友的同時也會考慮未來重遊的意願。此與 Bigñe 等(2001)所做之研究結果相符。

4.3.3 至墾丁地區遊客之市場區隔結果

目前的研究推測，路徑分析可以解釋遊客個人特徵的顯著性差異(Homburg & Giering, 2001)，如上所述，一個潛在的集群分析，最初，無法從片段的數字得知。本研究市場區隔依據「需求變異性」來區分遊客消費心理特徵。

依據 Mittal 和 Kamakura(2001)研究指出進行單因子變異數分析(ANOVA)可以測試潛在的指標變數和重遊意願及推薦意願的變數是否有顯著差異，這測試是積極且重要的。潛在集群分析需要一個統計標準的鑑定數量(González & Santos, 2003)。其中一個比較常用的指標是貝氏資訊準則(Bayesian Information Criteria, BIC)，如表 4-53 所示，在這個市場根據他們的需求種類有三個潛在的遊客階層。表 4-54 顯示每個集群大小的數據表。表 4-55 則顯示出這些集群他們需要的種類項目。

表 4-53 貝氏資訊準則
Table 4-53 Bayesian information criteria

Model	BIC
1 segment	1498.14
2 segment	991.12
3 segment	776.91
4 segment	744.63

Model	BIC
5 segment	713.41
6 segment	707.25
7 segment	705.37

表 4-54 集群大小及數據表

	百 分 比 %		
	安於現狀	嘗試改變	追求變化
Size	18.3	45.7	35.6
我喜歡嘗試新事物			
1	2.1	0.0	0.0
2	18.8	0.0	0.0
3	75.0	2.9	0.0
4	4.2	94.2	14.4
5	0.0	2.9	85.6
Mean	3.0	3.9	4.8
我喜歡體驗變化			
1	2.1	0.0	0.0
2	15.6	0.4	0.0
3	65.6	18.3	2.1
4	15.6	77.9	18.2
5	1.0	3.3	79.7
Mean	2.8	4.0	4.8
我喜歡改變參與不同的活動			
1	1.0	0.0	0.0
2	12.5	0.0	0.0
3	59.4	19.2	3.7
4	26.0	73.8	14.4
5	1.0	7.1	81.8
Mean	2.9	3.8	4.7
當事情開始變得無趣時，我會尋找新的體驗			
1	5.2	0.8	1.1
2	8.3	4.2	2.1
3	43.8	26.7	18.7
4	34.4	53.8	36.4
5	8.3	14.6	41.7
Mean	3.1	3.8	4.7

表 4-55 需求變異性的潛在族群

Table 4-55 Need for variety latent clusters

項 目	安於現狀	嘗試改變	追求變化
我喜歡嘗試新事物	3.02	3.94	4.83
我喜歡體驗變化	2.81	4.00	4.86

我喜歡改變參與不同的活動	2.98	3.84	4.78
當事情開始變得無趣時，我會尋找新的體驗	3.14	3.88	4.78

根據目前的結果，市場根據他們的需求種類可能分為三個潛在分割，第一組是最小的族群，由變異性需求較低的遊客形成(18.3%)，第二組為願意做改變的遊客(45.7%)，第三組小於第二組(35.6%)，為需要不斷變化和新體驗的遊客，如表 4-54 所示。

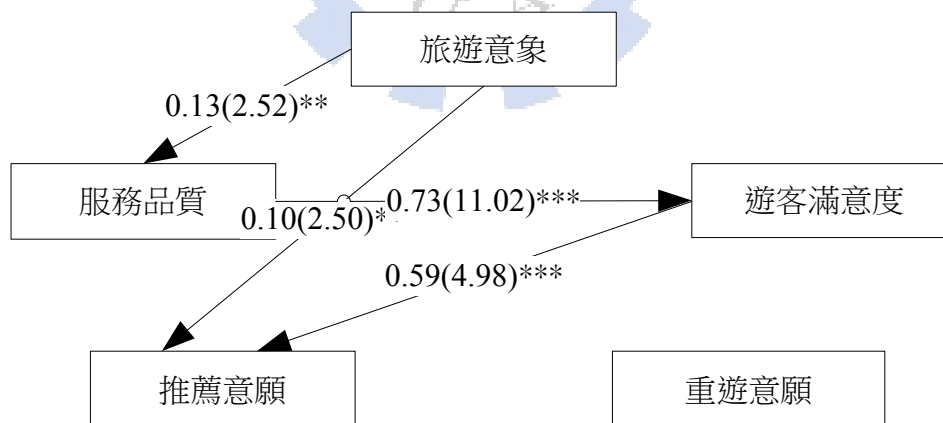
一旦集群已確定，多組分析的目的是探討其中是否有顯著差異，本研究引用市場區隔的概念，依據遊客生活型態的差異性，採用集群分析 K-mean 的統計方法來區別遊客，將遊客區分為不同的旅遊動機集群，經分析結果和遊客參與旅遊之需求變異性進行單因子變異數分析，依序將分析獲得的遊客集群分別命名為：「安於現狀」、「嘗試改變」和「追求變化」，如表 4-55、圖 4-12、圖 4-13 和圖 4-14。

第一集群遊客共佔總有效樣本數 18.3%，此集群遊客來訪墾丁地區對於變異性需求較低，命名為「安於現狀」族群，在圖 4-12 顯示出旅遊意象對服務品質，以及旅遊意象對於未來推薦此地意願是顯著的($p < 0.05$)，表示本研究之假設 H1 以及 H3 成立，意即當遊客具有良好的旅遊意象時，一方面可以提高遊客對於目的地服務品質的評估，另一方面也可以提高遊客未來向他人推薦來此地遊玩的意願。旅遊意象對遊客滿意度的關係是不顯著的($p > 0.1$)，故本研究之假設 H2 不成立，旅遊意象的提升並無法直接提升遊客滿意度。但值得注意的是，雖然旅遊意象無法直接提升遊客滿意度，卻不表示提升旅遊意象對提升遊客滿意度沒有幫助；本研究證實了旅遊意象可以提升服務品質，而服務品質又可以對遊客滿意度產生正面的影響，故綜合來說，旅遊意象提升可以透過服務品質間接的提升遊客滿意度。因此，服務品質逐漸成為模型中重要的中介變數。服務品質對遊客滿意度的關係是顯著的($p < 0.05$)，表示本研究之假設 H4 成立。服務品質對未來行為之推薦意願及重遊意願的關係是不顯著的($p > 0.1$)，表示本研究之假設 H5 及 H8 不成立，表示服務品質的提升不會影響遊客的未來行為。遊客滿意度對推薦意願的關係是顯著的($p < 0.05$)，表示本研究之假設 H6 成立，遊客滿意度對重遊意願的關係是不顯著的($p > 0.1$)，表示本研究之假設 H7 不成立。遊客滿意度的提升對推薦意願有正向

的影響，對於重遊意願沒有直接的影響，因此遊客滿意度越高未來推薦他人到此地遊玩的意願會越高。

表 4-56 第一集群路徑分析之指標值分析結果
Table 4-56 The confirmatory factory analysis of the first cluster path diagram

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	128.51	愈小愈好	符合
χ^2/df	64.255	≤ 3	未符合
GFI	0.77	≥ 0.9	未符合
AGFI	0.72	≥ 0.9	未符合
CFI	0.35	≥ 0.9	未符合
NFI	0.38	≥ 0.9	未符合
NNFI	-2.23	≥ 0.9	未符合
IFI	0.38	≥ 0.9	未符合
RFI	-2.12	≥ 0.9	未符合
RMR	0.34	≤ 0.05	符合
SRMR	0.21	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.60	≤ 0.05	符合
PNFI	0.075	≥ 0.50	可接受
CN	7.81	≥ 200	未符合



註：*表 $p < 0.05$ ；**表 $p < 0.01$ ；***表 $p < 0.001$

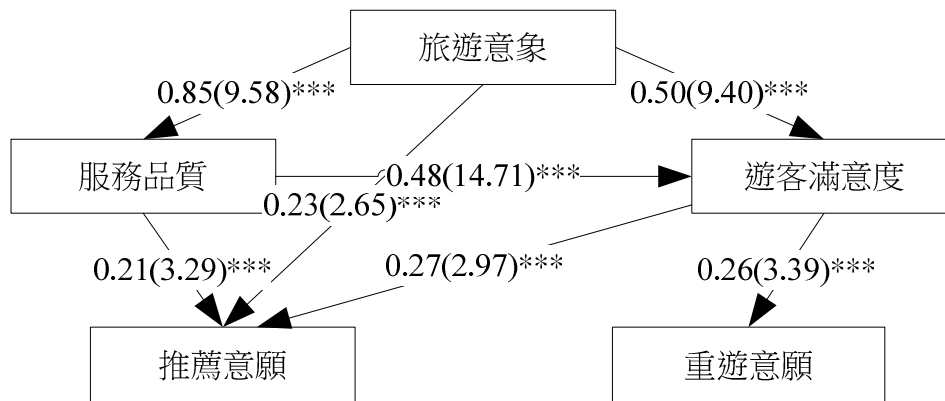
圖 4-12 第一集群路徑分析圖

第二集群遊客共佔總有效樣本數 45.7 %，此集群遊客來訪墾丁地區願意做不一樣的改變，命名為「嘗試改變」族群，在圖 4-13 顯示出旅遊意象對服務品質、遊客滿意度以及旅遊意象對於未來推薦此地意願是顯著的($p < 0.05$)，表示本研究之假設 H1、H2 以及 H3 成立，意即當遊客具有良好的旅遊意象時，一方面可以提

高遊客滿意度以及對於目的地服務品質的評估，另一方面也可以提高遊客未來向他人推薦來此地遊玩的意願。旅遊品質對遊客滿意度及推薦意願的關係是顯著的($p < 0.05$)，表示本研究之假設 H4、H5 成立，旅遊品質的提升對遊客滿意度有正向的影響，對於未來推薦他人到此地遊玩的意願會越高。旅遊品質對重遊意願的關係是不顯著的($p > 0.1$)，表示本研究之假設 H8 不成立。遊客滿意度對於推薦及重遊意願的關係是顯著的($p < 0.05$)，表示本研究之假設 H6 及 H7 成立，滿意度對遊後行為意象有顯著影響。此研究結果與 Boulding、Kalra、Staelin 和 Zeithaml(1993)；Lee、Lee 和 Lee(2000)及 Shu、Crompton 和 Willson(2002)服務品質、滿意度及行為意象間關係之探討結果相同，均說明服務品質、滿意度及行為意向間具有正面影響效果。

表 4-57 第二集群路徑分析之指標值分析結果
Table 4-57 The confirmatory factory analysis of the second cluster path diagram

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	3.45	愈小愈好	符合
χ^2/df	1.725	≤ 3	符合
GFI	0.99	≥ 0.9	符合
AGFI	0.96	≥ 0.9	符合
CFI	1.00	≥ 0.9	符合
NFI	0.99	≥ 0.9	符合
NNFI	0.99	≥ 0.9	符合
IFI	1.00	≥ 0.9	符合
RFI	0.97	≥ 0.9	符合
RMR	0.0046	≤ 0.05	符合
SRMR	0.021	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.055	≤ 0.05	符合
PNFI	0.2	≥ 0.50	符合
CN	638.33	≥ 200	符合



註：*表 $p < 0.05$ ；**表 $p < 0.01$ ；***表 $p < 0.001$

圖 4-13 第二集群路徑分析圖

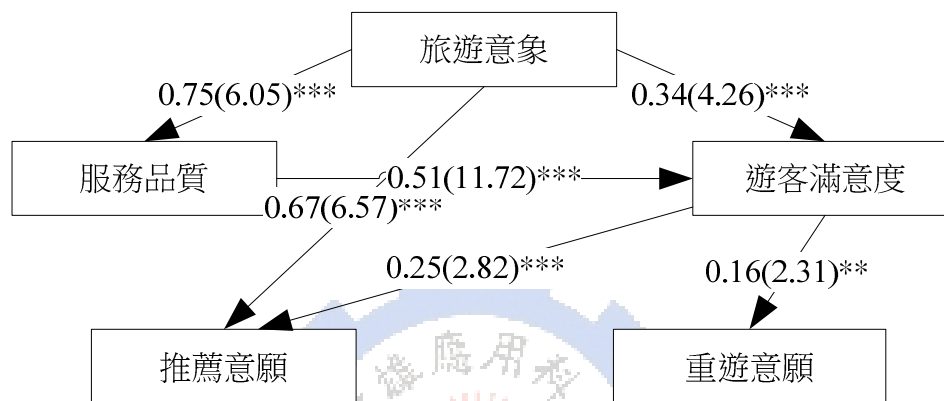
第三集群遊客共佔總有效樣本數 35.6 %，此集群遊客來訪墾丁地區為需要不斷變化和新的體驗，命名為「追求變化」族群，在圖 4-14 顯示出旅遊意象對服務品質、遊客滿意度以及旅遊意象對於未來推薦此地意願是顯著的($p < 0.05$)，表示本研究之假設 H1、H2 以及 H3 成立，意即當遊客具有良好的旅遊意象時，一方面可以提高遊客滿意度以及對於目的地服務品質的評估，另一方面也可以提高遊客未來向他人推薦來此地遊玩的意願。旅遊品質對遊客滿意度的關係是顯著的($p < 0.05$)，表示本研究之假設 H4 成立，旅遊品質的提升對遊客滿意度有正向的影響。服務品質對未來行為之推薦意願及重遊意願的關係是不顯著的($p > 0.1$)，表示本研究之假設 H5 及 H8 不成立，表示服務品質的提升不會影響遊客的未來行為。遊客滿意度對於推薦及重遊意願的關係是顯著的($p < 0.05$)，表示本研究之假設 H6 及 H7 成立，滿意度對遊後行為意象有顯著影響。

表 4-58 第三集群路徑分析之指標值分析結果

Table 4-58 The confirmatory factory analysis of the third cluster path diagram

指標名稱	指標值	理想值	結果
χ^2 值	0.50	愈小愈好	符合
χ^2/df	0.25	≤ 3	符合
GFI	1.00	≥ 0.9	符合
AGFI	0.99	≥ 0.9	符合
CFI	1.00	≥ 0.9	符合
NFI	1.00	≥ 0.9	符合
NNFI	1.02	≥ 0.9	符合

指標名稱	指標值	理想值	結果
IFI	1.00	≥ 0.9	符合
RFI	0.99	≥ 0.9	符合
RMR	0.0019	≤ 0.05	符合
SRMR	0.010	≤ 0.05	符合
RMSEA	0.0	≤ 0.05	符合
PNFI	0.20	≥ 0.50	符合
CN	3418.44	≥ 200	符合



註：*表 $p < 0.05$ ；**表 $p < 0.01$ ；***表 $p < 0.001$

圖 4-14 第三集群路徑分析圖

結果顯示，在三個路徑模型中有顯著的差異。在這方面顯示了不同負荷行為的中介變數，服務品質和滿意度會影響遊客的未來行為。發現第一族群當旅遊意象以滿意度為中介值時會影響推薦意向，第二族群當旅遊意象以服務品質及滿意度為中介值時會影響重遊及推薦意向，第三族群滿意度會影響重遊及推薦意向。

五、結論與建議

本章首先針對研究實證結果進行整合，整理出重要研究結果並加以討論，於後提出研究結論與後續研究者在相關研究發展方向上的建議，並對相關單位提出進一步之實質建議。

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前往墾丁國家公園旅遊者，遊客樣本特性分析中以女

性居多，在年齡層方面分佈於 16-25 歲；婚姻狀況大部份為單身；個人平均月收入為 10,000 元以下；受訪者學歷以大學學歷為主，大部份受訪者居住地區為南部，於過去一年至墾丁的旅遊經驗以第一次居多，主要的交通工具以轎車為主；旅遊同行的成員中以朋友居多。

至墾丁國家公園旅遊之遊客旅遊意象研究顯示在目的地品牌構面中以「具有好的名聲和信譽」及「具有親切友善的當地居民」平均值 3.93 為最高；在自然環境構面中以「景色豐富優美」平均值 4.22 為最高；在情感意象中以「可以舒緩緊張和壓力」平均值 4.20 為最高；娛樂構面中以「擁有廣大的海灘從事水上運動」平均值 4.18 為最高；當地氣氛構面中以「適合休閒的地方」平均值 4.26 為最高。至墾丁國家公園旅遊之遊客滿意度中以「我來到墾丁國家公園很開心」平均值 3.86 為最高。在遊客服務品質研究顯示在有形的構面中以「各類自然景觀都具有特色及吸引力」平均值 3.88 為最高；在可靠的構面中以「在墾丁國家公園內旅遊是安全的」平均值 3.71 為最高；在運輸中以「路標標示清楚」平均值 3.57 最高；認知的價值構面中以「整體花費合理」平均值 3.33 為最高。在需求變異性問項中以「我喜歡嘗試新事物」及「我喜歡體驗變化」平均值 4.08 為最高。在遊客對於未來行為問項中以「我會推薦墾丁國家公園給親朋好友」平均值 3.82 為最高。

綜觀上述基本分析，至墾丁國家公園旅遊之遊客顯示多為年輕女性且單身居多，年齡以 16-25 歲大學生且與朋友結伴同遊，年齡結構為青少年故收入以平均月收入 10,000 元以下最高，居住地以南部遊客居多故交通工具多以自用轎車為主。遊客旅遊意象構面中以「適合休閒的地方」平均值為最高，滿意度構面中以「我來到墾丁國家公園很開心」平均值為最高，服務品質構面中以「各類自然景觀都具有特色及吸引力」平均值為最高，需求變異性構面中以「我喜歡嘗試新事物」及「我喜歡體驗變化」平均值為最高，未來行為構面中以「我會推薦墾丁國家公園給親朋好友」平均值為最高。

5.1.2 藉由變異性需求區隔出三個族群的遊客，研究結果顯示以下特性：

旅遊文獻已經廣泛研究影響遊客選擇目的地的理由，以及在這個過程中各個

階段的旅遊行為(O'Leary & Deegan, 2005; Petrick, 2004a; Reid & Reid, 1994)。根據研究指出遊客的決策過程受一些心理和非心理或外部變數影響(Sirakaya & Woodside, 2005)。Woodside 和 Dubelaar(2002)研究中提出”遊客的決定和行為表現富有許多變數”(人口統計、心理、微型和宏觀評價，以及未來意圖)，其複雜性需要做更進一步的研究。

路徑分析的結果說明旅遊意象影響遊客的未來行為，也是影響遊客服務品質和滿意度的中介因素。此外，目前的研究發現如此的關係是有條件的被市場區隔。因此，最初的模式，不考慮遊客之間的差異，在市場上確定三個潛在集群是顯著不同的異構模型。

潛在的集群分析，根據遊客需求變異性分成三種類型。第一部份則「安於現狀」的遊客組成(佔 18.3%)，旅遊意象及滿意度是遊客重新審視和推薦目的地意圖的變數。本研究經證實結果發現，遊客的目的地遊前意象和遊後滿意度，會對其遊後推薦意願產生正面的影響效果，此與 Bigné 等(2001)、Cronin、Brady 和 Hult(2000)等研究結果相似。值得注意的是，在這個集群中旅遊意象、滿意度和推薦意願之間關係是很密切的。

第二大部份也是最大的部份是「嘗試改變」(佔 45.7%)的遊客組成，旅遊意象影響未來行為。這個集群的旅遊意象、服務品質及遊客滿意度是正向的。本研究經證實結果發現，到墾丁地區遊玩的遊客，當其遊前對墾丁地區的意象越好時，較會產生較佳的旅遊品質評價及滿意度，此與 Bigné 等(2001)三位學者所得的研究結果相符。對於這些遊客在他們整體的未來行為推薦及重遊目的地的意願同樣有相關性。

第三部份是由「追求變化」的遊客組成(佔 35.6%)，對於這些遊客旅遊意象透過滿意度影響其未來行為。這與 Castro 等(2007)研究結果相符合，這表明遊客滿意度是一種特定時刻的情緒反應。基於這些人的個人特徵，旅遊意象會影響到遊客的忠誠度，向親友做推薦對於重遊目的地的意圖是顯著的。

可以合理的推測，需要不斷變化和新的體驗的遊客以及變異性需求”居中”的遊客(第二、三族群)會比其他集群更願意重遊和推薦目的地，歸究於在此目的地所獲得良好的服務品質及滿意度。反之，變異性需求較低(第一族群)的遊客，雖然通過不同的中介變數，有可能提供良好的參考目標即推薦目的地，但不打算再度重遊。此研究結果與 Castro 等(2007)探討西班牙南部遊客的旅遊意象對於服務品質、遊客的滿意度的評價，並進行市場區隔，分成不同遊客集群，探討不同市場區隔其評價對於未來行為之間關係之研究相似，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

集群	研究假設	內容	結論	參考數據
安於 現狀	假設 H1	不同市場區隔的遊客對於旅遊意象越正向，則其對於服務品質評價也越高。	支持	圖 4-12
	假設 H2	不同市場區隔的遊客對於旅遊意象越正向，則其對於遊客滿意度評價也越高。	未支持	圖 4-12
	假設 H3	不同市場區隔的遊客對於此地之旅遊意象的喜愛程度越高，推薦此地成為旅遊目的地的可能性越高。	支持	圖 4-12
	假設 H4	在遊歷過程中品質上的感受會對遊客滿意度有正向的影響。	支持	圖 4-12
	假設 H5	不同市場區隔的遊客在此地遊歷所感受的品質越高，推薦此地成為旅遊目的地的可能性越高。	未支持	圖 4-12
	假設 H6	不同市場區隔的遊客在此地遊歷所獲得的滿意度越高，推薦此地成為旅遊目的地的可能性越高	支持	圖 4-12
	假設 H7	不同市場區隔的遊客在此地遊歷所獲得的滿意度越高，未來再度重遊的可能性越高。	未支持	圖 4-12
	假設 H8	不同市場區隔的遊客在此地遊歷所感受的品質越高，未來再度重遊的可能性越高。	未支持	圖 4-12
嘗試 改變	假設 H1	不同市場區隔的遊客對於旅遊意象越正向，則其對於服務品質評價也越高。	支持	圖 4-13
	假設 H2	不同市場區隔的遊客對於旅遊意象越正向，則其對於遊客滿意度評價也越高。	支持	圖 4-13
	假設 H3	不同市場區隔的遊客對於此地之旅遊意象的喜愛程度越高，推薦此地成為旅遊目的地	支持	圖 4-13

集群	研究假設	內容	結論	參考數據
	假設 H4	的可能性越高。 在遊歷過程中品質上的感受會對遊客滿意度有正向的影響。	支持	圖 4-13
	假設 H5	不同市場區隔的遊客在此地遊歷所感受的品質越高，推薦此地成為旅遊目的地的可能性越高。	支持	圖 4-13
	假設 H6	不同市場區隔的遊客在此地遊歷所獲得的滿意度越高，推薦此地成為旅遊目的地的可能性越高	支持	圖 4-13
	假設 H7	不同市場區隔的遊客在此地遊歷所獲得的滿意度越高，未來再度重遊的可能性越高。	支持	圖 4-13
	假設 H8	不同市場區隔的遊客在此地遊歷所感受的品質越高，未來再度重遊的可能性越高。	未支持	圖 4-13
追求 變化	假設 H1	不同市場區隔的遊客對於旅遊意象越正向，則其對於服務品質評價也越高。	支持	圖 4-14
	假設 H2	不同市場區隔的遊客對於旅遊意象越正向，則其對於遊客滿意度評價也越高。	支持	圖 4-14
	假設 H3	不同市場區隔的遊客對於此地之旅遊意象的喜愛程度越高，推薦此地成為旅遊目的地的可能性越高。	支持	圖 4-14
	假設 H4	在遊歷過程中品質上的感受會對遊客滿意度有正向的影響。	支持	圖 4-14
	假設 H5	不同市場區隔的遊客在此地遊歷所感受的品質越高，推薦此地成為旅遊目的地的可能性越高。	未支持	圖 4-14
	假設 H6	不同市場區隔的遊客在此地遊歷所獲得的滿意度越高，推薦此地成為旅遊目的地的可能性越高	支持	圖 4-14
	假設 H7	不同市場區隔的遊客在此地遊歷所獲得的滿意度越高，未來再度重遊的可能性越高。	支持	圖 4-14
	假設 H8	不同市場區隔的遊客在此地遊歷所感受的品質越高，未來再度重遊的可能性越高。	未支持	圖 4-14

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 7 日至 2010 年 8 月 28 日，包利用星期六、

日上午十點至下午五點半進行散客調查，使樣本盡可能反應母體，研究結果僅能代表此一期間至墾丁國家公園遊玩且 16 歲以上遊客的反應，範圍方面欠缺客觀認定之代表性，無法有效推論其他時間、月份或全年墾丁國家公園的遊客具有相同結果，建議針對不同時間點上做深入研究。

5.2.2 研究信度之問題

本研究此次調查地區僅針對墾丁國家公園之遊客，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，因各地區遊客之社會經濟背景與旅遊特徵不同，針對旅遊意象、服務品質、遊客滿意度及未來行為有所差異，受限於受測者本身對問題項目的填答認知程度及配合度。受測者各樣變數，在填答上會出現不完整的情況，因此受測者是否認真、真實填答問卷，關係本研究結果的誤差來源。

5.2.3 研究變項之問題

本研究主要是探討至墾丁國家公園旅遊不同遊客集群間之旅遊意象、遊客滿意度、服務品質、需求變異性及未來行為的差異性關係，分析市場區隔對旅遊意象和遊客未來行為之間關係的影響，採封閉式問卷填寫方式，僅能就受測者填答結果進行分析，對於遊客之社會經濟背景與遊憩特徵還有許多變項影響旅遊意象、遊客滿意度、服務品質、需求變異性及未來行為的差異，如：遊憩經驗、環境認知、忠誠度等。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 對墾丁國家公園管理單位建議

5.3.1.1 加強環境管理

本問卷所提出的「具有未受污染和未被破壞的環境」其平均數只有 3.32 為旅遊意象構面內最低，顯示受訪者皆認為墾丁地區的環境已遭受污染和破壞，因此旅遊地區在關注於經濟發展的同時，也應盡量將負面影響降至最低，建議相關單

位要正視遊客湧入所衍生的垃圾問題，避免旅遊空間雜亂，配套措施應能有效實施，營造乾淨的旅遊環境，提高遊客對墾丁地區整體良好的旅遊意象，才能永續經營和發展。

5.3.1.2 宣傳大眾運輸系統

本問卷所提出的「停車空間充足」其平均數只有 3.21 為服務品質構面內最低，顯示受訪者皆認為墾丁國家公園的停車空間不足，由研究中可得知，前往墾丁國家公園遊玩的旅客以轎車居多佔 48.9%，機車佔 24.2% 居次，共佔 73.1%，公車只佔 15.8%。民眾對於大眾交通工具如客運利用極為少數，為響應環保及減少二氧化碳排放量，應多鼓勵民眾搭乘大眾交通工具，可透過網路、報紙以及各項通路宣導，可強調搭乘大眾交通工具的便利性，結合各項套裝行程，以符合不同類型遊客之需求。

5.3.1.3 觀光目的地應具有容量限制

由研究中可得知，墾丁國家公園的服務品質構面內「不擁擠且未受破壞的國家公園」平均值較低為 3.38，顯示受訪者認為到訪墾丁地區的感受是擁擠的，觀光目的地在某些服務方面是具有容量限制的問題，譬如若成功提升服務品質會提升遊客到訪的情形，卻會在最後因遊客過多而使服務品質再度下降，影響甚至破壞國家公園優美的自然環境。面臨因容量限制以及適逢假日產生交通擁擠的問題，未來可以發展出交通需求管理(Transportation Demand Management)，可以作為觀光旅遊業蓬勃發展之後所必須面臨的課題。

5.3.2 未來研究建議

- A.除了可用問卷調查的方式外，亦可加入人員訪談、個案調查及應用不同的統計分析方法，深入研究及進行全面性的驗證。
- B.本研究由於時間問題而無法針對不同季節皆進行調查，因此無法確定不同季節的遊客組成及旅遊意向是否相同。
- C.影響遊客行為決策非常複雜，會受到消費者內在因素(個人、動機、心理因素)或

外在因素(環境、社會、文化因素)交互影響，進而影響到旅遊行為。本研究只以需求變異性為變數作為研究旅遊行為的相關變數，故建議未來研究者可以加入更多的變數，將可以更進一步了解消費者的行為。

D.旅遊產業複雜化，影響因素甚多，故建議後續研究者進行旅遊相關研究之前，能先針對地區發展重要關鍵人物，進行訪談，擷取相關資訊與建議，以提高研究價值。

參考文獻

中文部份

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。

邱皓政，2003，結構方程式模式：LISREL 的理論技術與應用，台北：雙葉書廊有限公司。

黃芳銘，2007，結構方程模式：理論與應用，台北：五南圖書出版股份有限公司。

張春興，1989，張氏心理學辭典，台北，東華書局。

墾丁國家公園管理處網頁，下載日期 2011 年 05 月 01 日，檢自 <http://www.ktnp.gov.tw/cht/topic.aspx>

英文部分

Abdullah, M., Alnasser, A., Aamjad, D., & Husain, N. (2000). Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy. *Total Quality Management Business Excellence*, 11, 826-829. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.

Akama, J. S., & Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: A case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24, 73-81. doi:10.1016/S0261-5177(02)00044-4

Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3, 107-120. doi:10.1177/109467050032001

Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 7-23. doi:10.1108/09564239810199923

Ashworth, G., & Goodall, B. (1988). Tourist images: Marketing considerations. In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the tourism industry* (pp. 213-238). London: Croom Helm.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804. doi:10.1016/S0160-7383(99)00108-5

Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination image of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9. doi:10.1016/S0261-5177(00)00030-3

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897. doi:10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681. doi:10.1016/j.annals.2004.01.010
- 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
- Bello, D. C., & Etzel, M. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, 24, 20-26. doi:10.1177/004728758502400104
- Bigñe, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844. doi:10.1016/j.tourman.2004.05.006
- Bigñe, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616. doi:10.1016/S0261-5177(01)00035-8
- Bosque, I. A. R., Martin, H. S., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27, 410-419. doi:10.1016/j.tourman.2004.10.006
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cai, L. A., Wu, B., & Bai, B. (2003). Destination image and loyalty. *Cognizant Communication Corporation*, 7, 153-162.
- Calantone, R. J., Di Benedetto, 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
- 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
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27, 1224-1234. doi:10.1016/j.tourman.2005.05.019
- Chen, J., & Paliwoda, S. (2004). The influence of company name in consumer variety seeking. *Journal of Brand Management*, 11, 219-231. doi:10.1057/palgrave.bm.2540168
- 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
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion.

- The Tourist Review*, 45, 2-9. doi:10.1108/eb058040
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and practice*. London: Pitman Publishing.
- 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. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18, 18-23. doi:10.1177/004728757901700404
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Crosby, A. L. (1993). Measuring customer satisfaction. In E. E. Scheuing, & W. F. Christopher (Eds.), *The service quality handbook*. New York: AMACOM.
- 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
- Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*, 26, 121-132. doi:10.1016/j.tourman.2003.11.011
- 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, 47-54. doi:10.1016/S0966-6923(02)00053-4
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Consumer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113. doi:10.1177/0092070394222001
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2, 2-12.
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27, 3-7. doi:10.1177/004728758902700302
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16. doi:10.1177/004728759103000202
- 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
- Gwinner, K., Gremler, D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The consumer's perspective. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26, 101-114. doi:10.1177/0092070398262002
- Godbey, G., & Graefe, A. (1991). Repeat tourism, play and monetary spending. *Annals of Tourism Research*, 18, 213-225. doi:10.1016/0160-7383(91)90005-V
- González, O., & Santos, L. (2003). Características del Consumidor en la búsqueda de perfiles latentes de la respuesta del mercado: Aplicación a la selección de establecimiento minorista. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 37-58.

- Gupta, S., Lehmann, D., & Stuart, J. (2004). Valuing customer. *Journal of Marketing Research*, 41, 7-18. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Hanna, N., & Wagle, J. (1988). Who is your satisfied customer. *The Journal of Services Marketing*, 2, 5-14. Retrieved from ABI/INFORM Research, ProQuest.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-158. doi:10.1016/j.jretai.2004.04.002
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationships between customer satisfaction and loyalty. An empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18, 43-66. doi:10.1002/1520-6793(200101)
- Hsu, C. H. C., Wolfe, K., & Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25, 121-126. doi:10.1016/S0261-5177(03)00062-1
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965-975. doi:10.1016/j.tourman.2006.08.008
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Jones, O., & Sasser, E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, Nov-Dec, 88-99. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISRES 7: A guide to the program and applications*. Chicago: SPSS Inc.
- Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: A tourism industry example. *Managing Service Quality*, 10, 10-19. doi:10.1108/09604520010307012
- Khan, M. (2003). Ecoserv ecotourists' quality expectations. *Annals of Tourism Research*, 30, 109-124. doi:10.1016/S0160-7383(02)00032-4
- Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q., & Moon, S. J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behaviour. *Journal of Consumer marketing*, 19, 481-502. doi:10.1108/07363760210444869
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30, 216-237. doi:10.1016/S0160-7383(02)00062-2
- Kolter, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper saddle river, NJ: Prentice-Hall.
- Lebrun, A. M. (2002). Le Rolé de la Familiarité du Contexte d'achat sur la tendance aucomportement exploratoire et a la recherche de vaieté . *Revue Francaise du Marketing*, 186, 53-72.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & 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, H., Lee, Y., & Lee, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *The Journal of Services Marketing*, 14, 217-231. doi:10.1108/08876040010327220
- 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
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419. doi:10.1016/0160-7383(92)90127-B
- Martin, H. S., & Bosque, I. A. R. (2008). 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
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel*. Boston: CBI Publishing Company.
- 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
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21, 5-44. Retrieved from ABI/INFORM Research, ProQuest.
- Niininen, O., Szivas, E., & Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behavior: An application of optimum stimulation measurement. *International Journal of Tourism Research*, 6, 439-447. doi:10.1002/jtr.511
- O’Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland’s image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43, 247-256. doi:10.1177/0047287504272025
- Opperman, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18, 177-181. doi:10.1016/S0261-5177(96)00119-7
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Parker, P., & Tavassoli, N. (2000). Homeostasis and consumer behavior across cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 17, 33-53. doi:10.1016/S0167-8116(00)00006-9
- Peter, M., Mark, P. P., & Brock, S. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52. doi:10.1016/S0261-5177(99)00080-1
- Petrick, J. F. (2004a). Are loyal visitors desired visitors. *Tourism Management*, 25, 463-470. doi:10.1016/S0261-5177(03)00116-X
- Petrick, J. F. (2004b). The roles of quality, perceived value and satisfaction in predicting cruise passengers’ behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407. doi:10.1177/0047287504263037
- 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
- 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. doi:10.1300/J073v07n02_02
- Reid, L. J., & Reid, S. D. (1994). Communicating tourism suppliers: Services building repeat visitors relationships. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 2, 3-19. doi:10.1300/J073v02n02_02
- Riley, M., Niininen, O., Szivas, E., & Willis, T. (2001). The case for process approaches in loyalty research in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3, 23-32. doi:10.1002/1522-1970(200101/02)
- Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29, 525-537. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.004
- Rust, R., & Zahorik, A. (1993). Customer satisfaction, customer retention and market shared. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215. doi:10.1016/0022-4359(93)90003-2
- Senguder, T. (2003). An evaluation of consumer and business segmentation approaches. *Journal of American Academy of Business*, 2, 618-625. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Shu, T. C., Crompton, J. L., & Wilson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to Wildlife Refuge. *Journal of Leisure research*, 34(1), 1-24. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Sirakaya, E., Petrick, J., & Choi, H. S. (2004). The role of mood on tourism product evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31, 517-539. doi:10.1016/j.annals.2004.01.009
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26, 815-832. doi:10.1016/j.tourman.2004.05.004
- Sivakumaran, B., & Kannam, P. (2002). Considerations set under variety seeking conditions: An experimental investigation. *Advances in Consumer Research*, 29, 209-210. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Sun, B., Wilcox, R., & Zhu, T. (2004). *When to ignore your best customer: An investigation of customer satisfaction, customer retention and their financial impact*. Working paper, Pittsburgh, PA: Carnegie Mellon University.
- Soderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences of customer behavior revisited. The Impact of different levels of satisfaction on word of mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 169-188. doi:10.1108/09564239810210532
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38. doi:10.1108/09564239410074358
- 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
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34, 1-24. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.

- Tsaur, S. H., & Lin, Y. C. (2004). Promoting service quality in tourist hotels: The role of HRM practices and service behavior. *Tourism Management*, 25, 471-481. doi:10.1016/S0261-5177(03)00117-1
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33, 1141-1158. doi:10.1016/j.annals.2006.06.003
- Vázquez Carrasco, R. (2003). *Modelo de lealtad en atención al metaprograma atracción- repulsión*. Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla.
- Wahlers, R., & Etzel, M. J. (1985). A consumer response to incongruity between optimal stimulation and lifestyle satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 12, 97-101. Retrieved from Business Source Premier, EBSCO.
- Woodside, A. G., & Dubelaar, C. (2002). A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration. *Journal of Travel Research*, 41, 120-132. doi:10.1177/004728702237412
- Woodside, A.G., & MacDonald, R. (1994). *Decision-making processes and preference change of tourists: Intertemporal and intercountry perspectives* (pp. 30-59). Thaur, Germany.
- 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
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9, 17-52. doi:10.1177/135676670200900104
- Zins, A. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industries management*, 12, 269-294. doi:10.1108/EUM0000000005521
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd. ed). London: McGraw-Hill.
- Zuckerman, M., Kolin, E. A., Price, L., & Zoob, I. (1964). Development of a sensation-seeking scale. *Journal of Consulting Psychology*, 28, 477-482.

附錄一 預試問卷

地點: 小杜包子店 恆春客運總站 國立海洋生物博物館 福安宮 7-11 驛站門市 7-11 新楓港門市 其它

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，目的是瞭解**墾丁地區遊客旅遊意象、服務品質、需求變異性、遊客滿意度和遊客遊後行為意象關係之研究**，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。您的意見對本研究是否完成十分重要，各題的答案並沒有所謂對與錯之分，請直接依照您個人之意見填答即可，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 健康快樂

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所 楊雅琪 敬上

第一部份：旅遊意象：在您到訪墾丁地區後，您所認知的墾丁地區是

		非 常 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意			非 常 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意
具有好的名聲和信譽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	可以舒緩緊張和壓力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
具有親切友善的當地居民	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	具有美好的夜生活	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
可提供個人安全保障	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	是個購物的好地方	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
具有好的生活品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	具有異國情調	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
具有良好的旅館和房間設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	具流行時尚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
氣候宜人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	具有各式各樣的美食	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有多樣化的動植物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	擁有廣大的海灘從事水上運動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
景色豐富優美	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	適合休閒的地方	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
具有美麗的沙灘	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	令人感覺愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
具有未受汙染和未被破壞的環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	適合全家出遊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
可以尋找冒險和樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	有吸引力或有趣的地方	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
可以做有趣的事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	交通壅塞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分：行為意向

1. 我會推薦墾丁國家公園給親朋好友 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
2. 我將會再重遊墾丁國家公園 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
3. 旅遊前，我會最優先考慮墾丁國家公園 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

第三部份：遊客的滿意度：在您到訪墾丁地區後，您對墾丁地區的滿意度是

		非 常 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意			非 常 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意
墾丁國家公園的評價跟我預期一樣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	我從不後悔到墾丁國家公園旅遊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
前往墾丁國家公園旅遊是值得的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	我對這次的旅行很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我來到墾丁國家公園很开心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	墾丁國家公園整體評價比其他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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
----	-------	-----	------	------

類似的地方好

第四部份：需求變異性：在您到訪墾丁地區後，您是什麼需求的人

項目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
我喜歡嘗試新事物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我喜歡體驗變化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

項目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
我喜歡改變參與不同的活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
當事情開始變得無趣時，我會尋找新的體驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份：服務品質：行程結束後，您對墾丁地區服務品質感受為

項目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
各類自然景觀都具有特色及吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
公共設施齊全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環境設施具安全性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
不擁擠且未受破壞的國家公園	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
墾丁國家公園內的標示、指標清楚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
旅遊資訊提供充足	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
能聽到準確和正確資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在墾丁國家公園內旅遊是安全的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

項目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
休閒設施維護良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
具有便利的交通運輸系統	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
路標標示清楚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
停車空間充足	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
便宜的膳宿和飲食場所	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
便宜的娛樂設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
整體花費合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第六部份：遊客社經背景

- 性別 男 女
- 年齡 16~25 26~35 36~45 46~55 56~65 66 歲以上
- 婚姻狀況 單身 已婚，無小孩 已婚，有小孩 其他(分居/離婚/喪偶)
- 居住地區
 - 南部(嘉義/台南/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)
 - 其他地區(澎湖/金門/馬祖/其他)
- 教育程度
 - 小學及以下 國中 高中職 專科 大學 研究所
- 職業
 - 軍警人員 公教人員 學生 勞工 退休 家管
 - 商、服務業 自營企業 待業中 農林漁牧業 其他_____ (請註明)
- 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 元以上

8.至墾丁主要的交通工具為

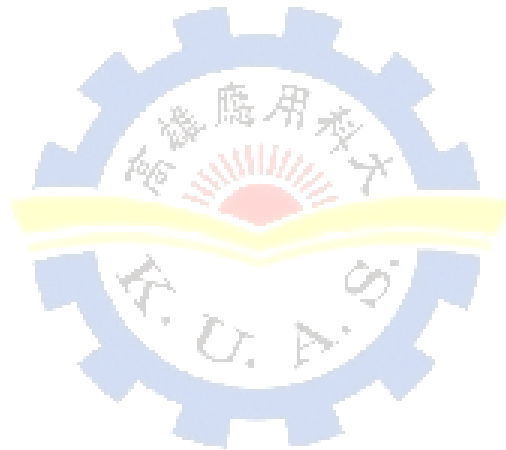
轎車 機車 客運公車 遊覽車 飛機 其他_____

9.至墾丁旅遊同行的成員

單身 家人 朋友 旅行團

10.過去一年至墾丁旅遊的次數 第一次 二 三 四 五 六次以上

本問卷到此結束，感謝您的合作，謝謝!



附錄二 預試問卷

地點: 小杜包子店 恆春客運總站 國立海洋生物博物館 福安宮 7-11 驛站門市 7-11 新楓港門市 其它

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，目的是瞭解**墾丁地區遊客旅遊意象、服務品質、需求變異性、遊客滿意度和遊客遊後行為意象關係之研究**，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。您的意見對本研究是否完成十分重要，各題的答案並沒有所謂對與錯之分，請直接依照您個人之意見填答即可，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 健康快樂

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所 楊雅琪 敬上

第一部份：旅遊意象：在您到訪墾丁地區後，您所認知的墾丁地區是

項目	非常不同意	不同意	普通同意	同意	非常同意	項目	非常不同意	不同意	普通同意	同意	非常同意
具有好的名聲和信譽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	可以舒緩緊張和壓力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
具有親切友善的當地居民	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	具有美好的夜生活	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
可提供個人安全保障	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	是個購物的好地方	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
具有好的生活品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	具有異國情調	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
具有良好的旅館和房間設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	具流行時尚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
氣候宜人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	具有各式各樣的美食	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有多樣化的動植物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	擁有廣大的海灘從事水上運動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
景色豐富優美	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	適合休閒的地方	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
具有美麗的沙灘	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	令人感覺愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
具有未受汙染和未被破壞的環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	適合全家出遊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
可以尋找冒險和樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	有吸引力或有趣的地方	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
可以做有趣的事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

第二部分：行為意向

- 我會推薦墾丁國家公園給親朋好友 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
- 我將會再重遊墾丁國家公園 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意
- 旅遊前，我會最優先考慮墾丁國家公園 非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

第三部份：遊客的滿意度：在您到訪墾丁地區後，您對墾丁地區的滿意度是

項目	非常不同意	不同意	普通同意	同意	非常同意	項目	非常不同意	不同意	普通同意	同意	非常同意
墾丁國家公園的評價跟我預期一樣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	我從不後悔到墾丁國家公園旅遊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
前往墾丁國家公園旅遊是值得的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	我對這次的旅行很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我來到墾丁國家公園很开心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	墾丁國家公園整體評價比其他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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
----	-------	-----	------	------

類似的地方好

第四部份：需求變異性：在您到訪墾丁地區後，您是什麼需求的人

項目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
我喜歡嘗試新事物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我喜歡體驗變化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

項目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
我喜歡改變參與不同的活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
當事情開始變得無趣時，我會尋找新的體驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份：服務品質：行程結束後，您對墾丁地區服務品質感受為

項目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
各類自然景觀都具有特色及吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
公共設施齊全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環境設施具安全性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
不擁擠且未受破壞的國家公園	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
墾丁國家公園內的標示、指標清楚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
旅遊資訊提供充足	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
能聽到準確和正確資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在墾丁國家公園內旅遊是安全的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

項目	非常不同意	不同意	普通同意	非常同意
休閒設施維護良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
具有便利的交通運輸系統	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
路標標示清楚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
停車空間充足	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
便宜的膳宿和飲食場所	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
便宜的娛樂設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
整體花費合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第六部份：遊客社經背景

- 性別 男 女
- 年齡 16~25 26~35 36~45 46~55 56~65 66 歲以上
- 婚姻狀況 單身 已婚，無小孩 已婚，有小孩 其他(分居/離婚/喪偶)
- 居住地區

<input type="checkbox"/> 南部(嘉義/台南/高雄/屏東)	<input type="checkbox"/> 中部(雲林/彰化/南投/台中)
<input type="checkbox"/> 北部(苗栗/新竹/桃園/台北/基隆)	<input type="checkbox"/> 東部(台東/花蓮/宜蘭)
<input type="checkbox"/> 其他地區(澎湖/金門/馬祖/其他)	
- 教育程度

<input type="checkbox"/> 小學及以下	<input type="checkbox"/> 國中	<input type="checkbox"/> 高中職	<input type="checkbox"/> 專科	<input type="checkbox"/> 大學	<input type="checkbox"/> 研究所
--------------------------------	-----------------------------	------------------------------	-----------------------------	-----------------------------	------------------------------
- 職業

<input type="checkbox"/> 軍警人員	<input type="checkbox"/> 公教人員	<input type="checkbox"/> 學生	<input type="checkbox"/> 勞工	<input type="checkbox"/> 退休	<input type="checkbox"/> 家管
<input type="checkbox"/> 商、服務業	<input type="checkbox"/> 自營企業	<input type="checkbox"/> 待業中	<input type="checkbox"/> 農林漁牧業	<input type="checkbox"/> 其他_____ (請註明)	
- 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 元以上

8.至墾丁主要的交通工具為

轎車 機車 客運公車 遊覽車 飛機 其他_____

9.至墾丁旅遊同行的成員

單身 家人 朋友 旅行團

10.過去一年至墾丁旅遊的次數 第一次 二 三 四 五 六次以上

本問卷到此結束，感謝您的合作，謝謝!

