



國立高雄應用科技大學

觀光管理系暨觀光與餐旅管理碩士在職專班



碩士論文

觀光目的地忠誠度之推展探究—以小琉球為例

**The Enhancement & Development of Tourism Loyalty:  
Liuqiu Township as case study**

研究生：陳淑珠  
指導教授：李明聰 博士

中華民國 104 年 7 月

觀光目的地忠誠度之推展探究—以小琉球為例  
**The Enhancement & Development of Tourism Loyalty:  
Liuqiu Township as case study**

研究生：陳淑珠

指導教授：李明聰博士

國立高雄應用科技大學  
觀光管理系暨觀光與餐旅管理碩士在職專班  
碩士論文



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

July 2015

Kaohsiung, Taiwan

中華民國一百零四年七月

# 觀光目的地忠誠度之推展探究—以小琉球為例

學生：陳淑珠

指導教授：李明聰

國立高雄應用科技大學觀光管理學系暨觀光與餐旅管理碩士在職專班

## 摘要

屏東縣琉球鄉(俗稱小琉球)，位於台灣南部高屏溪口西南，面積 6.8 平方公里，是台灣 14 座屬島中，與臺灣本島最近，且唯一一座珊瑚礁島嶼。緣於地塹、地形及地理位置，終年無東北季風，狀似一隻孤懸海峽且飄浮其上的鞋子，小琉球以豐富海岸資源與變化多端海底景觀，成為眾所皆知的觀光勝地。2009 年起小琉球觀光業與日俱增，龐大商機引發在地人、旅遊業及產學官各界關注。研究者自幼生於斯長於斯，基於地緣關係、背景與研究所習，遂有本論文之研究與探討。

研究藉由檢視旅客赴小琉球旅遊之目的，以整合性模型發展研究整體，並以結構係數計算為測定假設的基礎。目的以提升旅客忠誠度為前提，設計問卷，藉結構方程式之分析。研究資料蒐集自小琉球旅遊後的旅客為問卷對象，主動徵詢旅客參與及填寫調查問卷意願，經同意後發放問卷填寫。綜觀本研究結果，明確顯示「熟悉度」對「目的地印象」有顯著正向效果，「網路口碑」對「目的地印象」亦有顯著的正面效果，且「目的地印象」明顯影響「感知價值」與「旅客滿意度」。而「旅客滿意度」與「感知價值」對「忠誠度」則無明顯影響。本研究結論將提供屏東縣政府與大鵬灣國家風景區參考，期提升小琉球生活機能、創造小琉球特色傳統美食、行銷小琉球店家與品牌、改善軟硬體設施，令旅客留下美好印象，望成為爾後度假觀光旅遊之首選目的地及再次造訪島嶼。

**【關鍵詞】**：熟悉度、網路口碑、目的地印象、感知價值、旅客滿意度。

# **The Enhancement & Development of Tourism Loyalty: Liuqiu Township as case study**

Student: Shwu-Ju Chen

Advisor: Dr. Ming-Tsung Lee

Department of Tourism Management  
National Kaohsiung University of Applied Sciences

## **Abstract**

Situated south of the mouth of Kaoping River, made of coral and looks like a single boot floating on the Taiwan Strait, Liuqiu County (nicknamed 'Xiao Liuqiu') is an island of 6.8 square kilometers governed by Pingtung County in southern Taiwan. It is by far the nearest and the only coral island of Taiwan's 14 offshore islands. Due to its abundant coastal resources and richness of underwater varieties, Xiao Liuqiu is a well-known tourist attraction long before. Starting in 2009, with a rapid increased tourists' growth, the huge booming of local tourism has caused great deal of interests and concerns among local residents, businesses, and the government. Since the author of this research paper was born and raised in Xiao Liuqiu, based upon the geographical relationship, the childhood fostering background, and the specialty of graduate study, this research paper therefore aroused.

The purpose of this research paper focused mainly on the motivation of the tourists in Xiao Liuqiu. With the examining of the integral model development along with the whole research model as the database of the calculation in the study of structure coefficient for presumption examination. The research assumes the tourists' loyalty play a critical role in the enhancement of the tourism. Given the structure equational analysis, the author believed a solid liable outcome thus provided. The data collected from the tourists whom visited the 'Hsiao Liuqiu' island. Prior to an agreement of the willingness for fulfilling the questionnaire, the survey form containing lists of presumably calculated questions were distributed. With the successful gathering of the necessary information, the research proved explicitly that the Familiarity has a definitively positive effectiveness on the Destination Image as well as the Electronic word of mouth. Furthermore, the Destination Image conspicuously has a definitive effect on the Perceived Value and the Tourists' Satisfaction. The Tourists' Satisfaction and the Perceived Value, nevertheless, proved no conclusively connection with the Tourists' Loyalty. Hopefully, the conclusion of this research paper should prove an accountable reference to Pingtung County and Dapeng Bay National Scenic Area Administration in inspiring the quality of local living functions, initiating better traditional delicacies, enhancing local business establishments and brands as well as the infrastructure improvement of Xiao Liuqiu. Thus, ultimately providing a wonderful and unforgettable impression to the tourists while not just give priority to consider this great island as their first choice but visiting Xiao Liuqiu again many times thereafter.

**【Keywords】**: Familiarity, Electroic Word of mouth, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction.

## 誌謝

論文完成之前，特別感謝指導教授 李明聰博士，因為老師的細心與要求讓我在撰寫論文期間，有思考的空間也時時提醒該注意的小地方。明聰老師常常犧牲個人休息時間，且風雨無阻的指導著學生，讓學生能清楚的了解撰寫論文的架構與方法，得以讓此論文順利完成；除了課業上的指導外，更關心學生在工作與課業之間的調適，明聰老師，謝謝您。再者，謝謝口試委員 蘇家愷教授與 黃靖淑教授的指正與建議，提供許多寶貴的意見，使本文嚴謹完善，二位教授謝謝您。

時間飛逝，二年的研究所生涯感謝身邊的朋友與同學，謝謝 文義學長提供撰寫論文的技巧與幫助，也隨時提醒細節的地方減少許多困難；摯友 婉儀，義氣相挺、時時鼓勵與督促、相知相惜的情感，是人生中的瑰寶；感謝金足、啟文、泰言、文玲、芳華、加仔、寶貞、嵩梅、鳳桃、淑芬等學長姐，同窗的正德大哥、徵霖姐、敏強大哥、惠琴姐、與班長俊宇，以及在中 310 教室上課的巧佩、慈玲、家萱、美菁與學弟妹們的鼓勵；另外玉娟、雪真、灑嚴、潮州大哥、敏如、麗容姐、妍如、捷如、麗靜、秀真與秀榮的支持與幫忙；也謝謝在研究室一起奮戰、互相鼓舞氣的佩芬與石玲，感恩有您們真好。

小琉球是我的故鄉，能幫故鄉做事是我的驕傲！這個以豐富海岸資源與變化多端海底景觀，能成為眾所皆知的觀光勝地，這也是全鄉人的福氣。也希望這個小島的資源能永續經營，讓後代子孫也能擁有一島一天堂的地方渡假。

感謝我的師父-<sup>上</sup>日<sub>下</sub>常老法師與上師的心靈護持，在此致上深深的謝意。也要感謝我的家人，這段期間給予最大的包容與支持，讓我無後顧之憂面對每一階段學習的勇氣。有您們真是我的福氣，謝謝大家。

陳淑珠 敬謝  
民國 104 年 8 月

## 目錄

摘要.....	I
<b>Abstract</b> .....	II
誌謝.....	III
表目錄.....	VI
圖目錄.....	IX
<b>一、緒論</b> .....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 引言.....	2
1.3 研究目的.....	3
1.4 研究流程.....	4
1.5 名詞定義.....	5
1.5.1 目的地印象.....	5
1.5.2 網路口碑.....	5
1.5.3 熟悉度.....	6
1.5.4 感知價值.....	6
1.5.5 旅客滿意度.....	6
1.5.6 忠誠度.....	6
<b>二、文獻回顧</b> .....	8
2.1 目的地印象.....	14
2.2 網路口碑.....	15
2.3 熟悉度.....	17
2.4 感知價值.....	18
2.5 旅客滿意度.....	19
2.6 忠誠度.....	20
2.7 小琉球簡介.....	21
<b>三、研究方法</b> .....	31
3.1 研究架構.....	31
3.2 研究假設.....	34
3.3 研究對象.....	34
3.4 抽樣方法.....	34
3.5 問卷設計.....	35
3.5.1 旅客的社會經濟背景與特性.....	35
3.5.2 目的地印象.....	45
3.5.3 網路口碑.....	53
3.5.4 熟悉度.....	56
3.5.5 感知價值.....	58
3.5.6 旅客滿意度.....	60
3.5.7 忠誠度.....	62

3.6 問卷前測 .....	65
3.7 資料分析 .....	72
3.7.1 敘述性分析.....	72
3.7.2 信度分析.....	72
3.7.3 項目分析( <i>t</i> 檢定).....	73
3.7.4 結構方程式分析(SEM).....	73
<b>四、研究結果與討論</b> .....	<b>77</b>
4.1 進行正式問卷測試 .....	77
4.1.1 受訪者社經背景基本資料之統計分析.....	77
4.1.2 各量表之信度與項目分析 .....	82
4.1.3 各量表之敘述性分析.....	85
4.2 驗證性因素分析.....	89
4.2.1 目的地印象之結構方程式模式評鑑.....	89
4.2.2 網路口碑之結構方程式模式評鑑 .....	103
4.2.3 熟悉度之結構方程式模式評鑑 .....	105
4.2.4 感知價值之結構方程式模式評鑑 .....	106
4.2.5 旅客滿意度之結構方程式模式評鑑.....	108
4.2.6 忠誠度之結構方程式模式評鑑 .....	112
4.2.7 整體結構方程式模式評鑑.....	116
4.2.8 測試結構模型之假設.....	122
<b>五、結論與建議</b> .....	<b>125</b>
5.1 研究結論 .....	125
5.1.1 描述性統計結果 .....	125
5.1.2 描述性統計分析 .....	125
5.2 研究建議 .....	126
5.2.1 對屏東縣政府之建議.....	126
5.2.2 對後續研究者之建議.....	127
<b>參考文獻</b> .....	<b>128</b>
<b>附錄一：預測問卷</b> .....	<b>146</b>
<b>附錄二：正式問卷</b> .....	<b>149</b>
<b>附錄三：SIMPLIS 語法</b> .....	<b>153</b>

## 表目錄

表 2-1 目的地忠誠度和旅客行為意向文獻摘要 .....	8
表 2-2 往返小琉球船班資訊 .....	23
表 3-1 研究時間與地點 .....	35
表 3-2 旅客的社會經濟背景與特性之問卷設計 .....	36
表 3-3 旅客目的地印象問卷設計 .....	46
表 3-4 旅客網路口碑問卷設計 .....	54
表 3-5 旅客熟悉度問卷設計 .....	57
表 3-6 旅客感知價值問卷設計 .....	59
表 3-7 旅客滿意度問卷設計 .....	61
表 3-8 忠誠度問卷設計 .....	62
表 3-9 前測受訪者之社經背景 .....	65
表 3-10 目的地印象之前測量表信度與項目分析 .....	67
表 3-11 網路口碑之前測量表信度與項目分析 .....	68
表 3-12 熟悉度之前測量表信度與項目分析 .....	68
表 3-13 感知價值之前測量表信度與項目分析 .....	68
表 3-14 旅客滿意度之前測量表信度與項目分析 .....	69
表 3-15 忠誠度之前測量表信度與項目分析 .....	69
表 3-16 前測目的地印象之敘述性統計分析 .....	69
表 3-17 前測網路口碑之敘述性統計分析 .....	70
表 3-18 前測熟悉度之敘述性統計分析 .....	70
表 3-19 前測感知價值之敘述性統計分析 .....	71
表 3-20 前測旅客滿意度之敘述性統計分析 .....	71
表 3-21 前測忠誠度之敘述性統計分析 .....	71
表 3-22 前測問卷修改後 .....	72
表 3-23 信度分析衡量標準表 .....	73
表 3-24 配適度指標及判定標準表 .....	75
表 4-1 受訪者之社經背景資料統計分析 .....	80
表 4-2 目的地印象量表之信度與項目分析 .....	82
表 4-3 網路口碑量表之信度與項目分析 .....	83
表 4-4 熟悉度量表之信度與項目分析 .....	84
表 4-5 感知價值量表之信度與項目分析 .....	84
表 4-6 旅客滿意度量表之信度與項目分析 .....	84
表 4-7 忠誠度量表之信度與項目分析 .....	85
表 4-8 目的地印象之敘述性統計分析 .....	86
表 4-9 網路口碑之敘述性統計分析 .....	87
表 4-10 熟悉度之敘述性統計分析 .....	87
表 4-11 感知價值之敘述性統計分析 .....	87

表 4-12 旅客滿意度之敘述性統計分析.....	88
表 4-13 忠誠度之敘述性統計分析 .....	88
表 4-14 目的地印象之初始一級四因素測量模型參數估計.....	90
表 4-15 目的地印象之初始一級四因素建構信度和效度.....	92
表 4-16 目的地印象之初始一級四因素區別效度檢定表.....	92
表 4-17 目的地印象之初始一級四因素驗證性分析之指標值分析表.....	93
表 4-18 目的地印象之修正一級四因素測量模型參數估計.....	94
表 4-19 目的地印象之修正一級四因素建構信度和效度.....	96
表 4-20 目的地印象之修正一級四因素區別效度檢定表.....	96
表 4-21 目的地印象之修正一級四因素驗證性分析之指標值分析表.....	97
表 4-22 目的地印象之初始二級四因素測量模型參數估計.....	98
表 4-23 目的地印象之初始二級四因素建構信度和效度.....	99
表 4-24 目的地印象之初始二級四因素驗證性分析之指標值分析表.....	100
表 4-25 目的地印象之修正二級四因素測量模型參數估計.....	101
表 4-26 目的地印象之修正二級四因素建構信度和效度.....	102
表 4-27 目的地印象之修正二級四因素分析驗證性分析指標值分析表.....	103
表 4-28 網路口碑之一級單因素測量模型參數估計.....	104
表 4-29 網路口碑之一級單因素建構信度和效度.....	104
表 4-30 網路口碑之一級單因素驗證性分析指標值分析表.....	104
表 4-31 熟悉度之一級單因素測量模型參數估計.....	105
表 4-32 熟悉度之一級單因素建構信度和效度.....	106
表 4-33 熟悉度之一級單因素驗證性分析指標值分析表.....	106
表 4-34 感知價值之初始一級二因素測量模型參數估計.....	107
表 4-35 感知價值之一級二因素建構信度和效度.....	107
表 4-36 感知價值之一級二因素區別效度檢定表.....	108
表 4-37 感知價值之一級二因素驗證性分析指標值分析表.....	108
表 4-38 旅客滿意度之初始一級單因素測量模型參數估計.....	109
表 4-39 旅客滿意度之初始一級單因素建構信度和效度.....	109
表 4-40 旅客滿意度之初始一級單因素驗證性分析指標值分析表.....	110
表 4-41 旅客滿意度之修正一級單因素測量模型參數估計.....	110
表 4-42 旅客滿意度之修正一級單因素建構信度和效度.....	111
表 4-43 旅客滿意度之修正一級單因素驗證性分析指標值分析表.....	111
表 4-44 忠誠度之初始一級二因素測量模型參數估計.....	112
表 4-45 忠誠度之初始一級二因素建構信度和效度.....	113
表 4-46 忠誠度之初始一級二因素區別效度檢定表.....	113
表 4-47 旅客滿意度之初始一級二因素驗證性分析指標值分析表.....	114
表 4-48 忠誠度之修正一級二因素測量模型參數估計.....	114
表 4-49 忠誠度之修正一級二因素建構信度和效度.....	115
表 4-50 忠誠度之修正一級二因素區別效度檢定表.....	115

表 4-51 忠誠度之修正一級二因素驗證性分析指標值分析表 .....	116
表 4-52 整體結構初始之測量模型參數估計 .....	116
表 4-53 整體結構初始之驗證性分析指標值分析表 .....	119
表 4-54 整體結構修正之測量模型參數估計 .....	120
表 4-55 整體結構之修正驗證性因素分析之潛在變數建構信度與平均萃取變異 量 .....	121
表 4-56 整體結構之修正驗證性分析指標值分析表 .....	122
表 4-57 網路口碑、熟悉度、目的地印象、感知價值、旅客滿意度與忠誠度模 式 .....	123
表 5-1 研究假設實證結果 .....	126



## 圖目錄

圖 1-1 小琉球旅憩區人數統計表 .....	2
圖 1-2 研究流程圖 .....	4
圖 2-1 東港公營購票處.....	22
圖 2-2 東港民營售票口.....	22
圖 2-3 小琉球公營售票口.....	23
圖 2-4 小琉球民營售票口.....	23
圖 2-5 小琉球地形圖 .....	24
圖 2-6 小琉球地質圖 .....	25
圖 2-7 小琉球觀光地圖.....	26
圖 2-8 小琉球民營碼頭.....	26
圖 2-9 小琉球民營碼頭.....	26
圖 2-10 小琉球民營碼頭.....	27
圖 2-11 小琉球民營碼頭.....	27
圖 2-12 小琉球旅客服務中心.....	27
圖 2-13 靈山寺 .....	27
圖 2-14 花瓶石 .....	27
圖 2-15 中澳沙灘 .....	27
圖 2-16 觀光環島船售票口.....	27
圖 2-17 觀光環島船 .....	27
圖 2-18 觀光環島船乘船處.....	28
圖 2-19 小琉球免稅商店.....	28
圖 2-20 假日碼頭人潮.....	28
圖 2-21 假日碼頭人潮.....	28
圖 2-22 小琉球商店街.....	28
圖 2-23 自由車道 .....	28
圖 2-24 美人洞風景區.....	28
圖 2-25 美人洞風景區.....	28
圖 2-26 箱網養殖場域.....	29
圖 2-27 沙瑪基露營區.....	29
圖 2-28 杉福生態漁港.....	29
圖 2-29 山豬溝風景區.....	29
圖 2-30 大福漁港 .....	29
圖 2-31 厚石裙礁 .....	29
圖 2-32 老鼠石 .....	29
圖 2-33 烏鬼洞風景區.....	29
圖 2-34 白燈塔 .....	30
圖 2-35 蛤板灣.....	30
圖 2-36 碧雲寺 .....	30

圖 2-37 龍蝦洞 .....	30
圖 2-38 團體用餐處 .....	30
圖 2-39 小琉球夕照 .....	30
圖 3-1 發展觀光目的地忠誠度：以海南島案例 .....	31
圖 3-2 探索網路口碑、目的地印象、目的地態度和旅遊意願的結構關係：整合模型 .....	32
圖 3-3 三種改良模型來預測印尼旅客重遊意願—以澳洲雪梨為例 .....	33
圖 3-4 旅客目的地印象對國內產品知覺的光環效應架構 .....	33
圖 3-5 觀光目的地忠誠度之推展探究：以小琉球為例 .....	34
圖 3-6 東港公營乘船處 .....	35
圖 3-7 東港民營乘船處 .....	35
圖 3-8 小琉球白沙尾民營乘船處 .....	35
圖 3-9 小琉球大福漁港公營乘船處 .....	35
圖 3-10 結構方程式分析步驟之流程圖 .....	74
圖 3-11 測量模式和結構方程式模式圖 .....	74
圖 4-1 目的地印象之初始一級四因素驗證性因素分析示意圖 .....	91
圖 4-2 目的地印象之修正一級四因素驗證性因素分析示意圖 .....	95
圖 4-3 目的地印象之初始二級四因素驗證性因素分析示意圖 .....	99
圖 4-4 目的地印象之修正二級四因素驗證性因素分析示意圖 .....	102
圖 4-5 網路口碑之一級單因素驗證性因素分析示意圖 .....	104
圖 4-6 熟悉度之一級單因素驗證性因素分析示意圖 .....	105
圖 4-7 感知價值之一級二因素驗證性因素分析示意圖 .....	107
圖 4-8 旅客滿意度之初始一級單因素驗證性因素分析示意圖 .....	109
圖 4-9 旅客滿意度之修正一級單因素驗證性因素分析示意圖 .....	111
圖 4-10 忠誠度之初始一級二因素驗證性因素分析示意圖 .....	112
圖 4-11 忠誠度之修正一級二因素驗證性因素分析示意圖 .....	115
圖 4-12 整體結構之初始驗證性因素分析示意圖 .....	119
圖 4-13 整體結構之修正驗證性因素分析示意圖 .....	121
圖 5-1 花瓶石 .....	126
圖 5-2 杉福漁港 .....	126
圖 5-3 白沙尾民營碼頭 .....	127
圖 5-4 東港碼頭 .....	127
圖 5-5 東港碼頭改建中 .....	127
圖 5-6 大福公營碼頭 .....	127

## 一、緒論

### 1.1 研究背景與動機

台灣的離島中即屬小琉球距離臺灣本島最近，更是台灣唯一的珊瑚島，具有豐富的海岸資源及變化多端的海底景觀。琉球鄉原名為沙馬基，依據史籍記載，元朝時代台灣與沖繩列島合稱琉球、嶠球或琉求。到了明朝改稱沖繩列島為大琉球，台灣為小琉球(屏東縣琉球鄉公所統計，2015)。迨明以後，逐漸使用「台灣」以稱呼今日台灣全島後，「琉球」一詞，僅留用於今天的琉球鄉，因該地面積僅 6.8018 平方公里，故冠以「小」字，稱為「小琉球」(小琉球旅遊網站，2015)。民國 9 年 9 月 1 日，日人大規模更改台灣舊地名，以往凡三個字之地名改為二個字，「小琉球」改稱「琉球」，即始於此時台灣光復後則改稱為「琉球鄉」。現今人口約 12571 人，全鄉行政區域有本福、漁福、中福、大福、天福、南福、上福與杉福村等八村，民間習慣劃分為四個角落(屏東縣琉球鄉公所統計，2015)。

在日益蓬勃的發展觀光事業中，小琉球這塊如世外桃源的瑰寶是深具吸引力與潛力的。依據交通部觀光局大鵬灣國家風景區管理處統計 2004 至 2008 年到小琉球旅遊人數年平均為 14 萬人，2009 至 2014 年到小琉球旅遊人數年平均為 31.3 萬人，年成長 19 萬人，各年度到小琉球旅憩區人數統計表如圖 1-1(交通部觀光局大鵬灣國家風景區管理處統計，2015)；本研究至中華民國墾丁國家管理處統計前往墾丁旅憩的人次，從 2004 至 2008 年平均為 412 萬人，而 2008 直線成長於 2009 至 2014 年起年平均成長為 674 萬人的旅遊市場。圖中藍色部份是依據墾管處統計為墾丁旅客人次，以藍色曲線來看 2006 年開始直線下降(4,600,000-3,460,000=24%)到 2008 年，其主要原因為美國金融海嘯(房地美、房利美)，使得旅客人次下降。紅色部份是依據大鵬灣國家風景區管理處統計為小琉球旅客人次，紅色曲線在 2004 至 2005 年區間下降，此區間為台灣卡債風暴，之後旅客人次逐年成長。

因此，在 2004 至 2005 年區間到小琉球旅客人次下降，而墾丁沒有影響。而在 2006 年區間墾丁旅客人次下降，小琉球沒有影響反而上升。推估因金融海嘯危機造成旅客選擇旅費便宜的小琉球，因此提升小琉球的旅客人次。

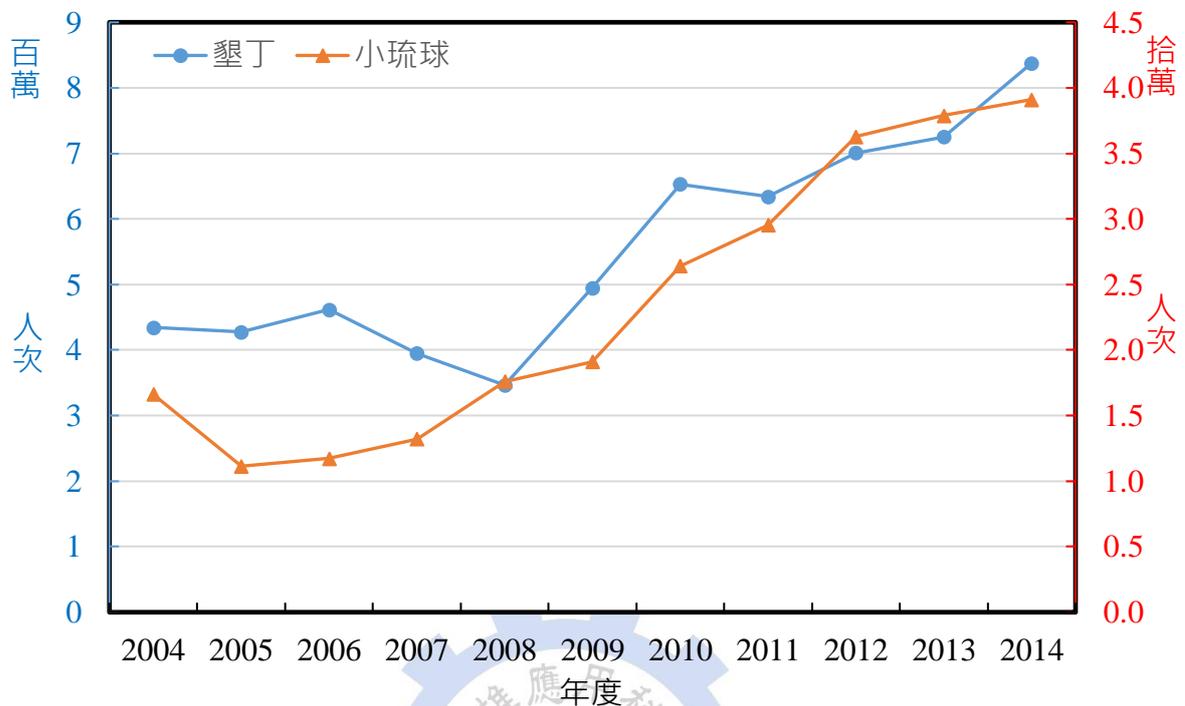


圖 1-1 小琉球旅憩區人數統計表

資料來源：交通部觀光局大鵬灣國家風景區管理處與墾管處統計

旅客會選擇小琉球做為旅遊度假地點，其資訊來源可能是親友之間口耳相傳，有可能是旅遊手冊、媒體傳播與廣告，各式各樣的訊息影響著旅客的旅遊意願。本研究結果顯示目的地熟悉度、目的地印象、感知價值與旅客滿意度皆會影響旅客的目的地忠誠度。小琉球旅遊業者快速開發民宿及行銷也在本研究中延伸討論。

## 1.2 引言

大量研究文獻檢視目的地印象及感知價值對目的地忠誠度的影響(Chen & Tsai, 2007; Lee, Yoon, & Lee, 2007; Patterson & Spreng, 1997)。多數的研究結論闡明目的地印象及感知價值是旅客滿意度的兩大重要前提，並可能會影響旅客選擇目的地的行為(Alhemoud & Armstrong, 1996; Chen & Kerstetter, 1999; Hunt, 1977; Yoon & Uysal, 2005)。其餘的研究也顯示正面的目的地印象與價值觀傾向引導出有利的結果，如向他人推薦意願及重遊意願的可能(Faullant, Matzler, & Füller, 2008; Um, Chon, & Ro, 2006)。另一方面研究檢視可能影響旅客目的地印象觀點的因素(Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Hu & Ritchie, 1993; Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007)。研究者提出旅客去到目的地旅遊的經驗，是目的地印象構面與吸引的重要前提因素。

Baloglu 和 McCleary(1999)與 Tasci、Gartner 和 Cavusgil(2007)研究旅客過去到目的地旅遊的經驗可能在目的地印象構面過程中扮演重要角色。多數研究利用旅客前往目的地的次數，作為測量旅客對該地的熟悉度。然而，單一構面是無法了解

大部份旅客對目的地熟悉度，也無法將透過電視旅遊節目、書籍、旅遊指南、親友等來源接收的資訊納入熟悉度(Gursoy, 2001, 2011)。因此，本研究目標在於利用多項測量檢視目的地熟悉度，反映旅客對目的地直接及間接自我評估的知識。

Bettman 和 Park(1980)與 Park 和 Lessing(1981)熟悉對產品目錄的滿意度已被確認是顧客決策的重要因素。Horng、Liu、Chou 和 Tsai(2012)與 Maestro、Gallego 和 Requejo(2007)對目的地的熟悉度會讓旅客對其形塑正、負面的觀點，並決定目的地是否具吸引力。Gursoy(2011)理論顯示旅客傾向將瞭解或熟悉的目的地納入旅遊考量。因此，對於目的地熟悉的程度可能是旅客重要的決定因素之一，決定目的地的選擇或考量被納入旅程(Gursoy & McCleary, 2004a)。即使對目的地熟悉度的角色在決策與選定目的地過程中已被建立(Baloglu, 2001; Gursoy, 2003)。然而熟悉度對目的地印象及忠誠度構面的影響與重要性，在觀光文獻中經常被忽視(Prentice, 2004)。

Sun、Chi 和 Xu(2013)研究利用熟悉度的多項測量，檢視熟悉度如何與目的地印象、感知價值、滿意度及忠誠度交互相關。此研究貢獻之一即是整合五個概念至單一模型中，並檢視構面之間的關係，本研究構想尚未被置於單一概念模型中研究。其研究於中國執行建構，在 2010 年初，中國國務院頒布政策，欲發展海南島為頂尖國際旅遊勝地。從 2010 年起，海南島即成為中國旅遊業發展的重點。

Sun 等(2013)研究旅客的目的地忠誠度構面將會以熟悉度、目的地印象、感知價值、滿意度及忠誠度的文獻為發展基礎，以及提出方向明確指出各項概念關係的假設。構面顯示感知價值、滿意度、目的地印象及熟悉度可能是影響中國旅客忠誠度的前提因素。忠誠度檢視於 Copeland's(1923)對品牌堅持的研究，至今仍然是經常討論的主題之一。Reichheld 和 Teal(1996)與 Yoon 和 Uysal(2005)說明品牌忠誠度的概念在市場行銷和旅遊文獻中，被視為最主要的驅動力，也是成功因素的最重要指標之一。Assael(1984)文獻中提出成功依賴的不是第一次購買而是再次消費，品牌得以存續，不具有某種程度的忠誠度是不可能的。其研究顯示，品牌忠誠度可以減少攬客成本，降低顧客價格敏感度，以及減低服務成本(Allenby & Lenk, 1995; Krishnamurthi & Raj, 1991)。因此，忠誠度的概念經常受到觀光研究者的重視。

Allenby 和 Lenk(1995)與 Krishnamurthi 和 Raj(1991)表明品牌的忠誠度能減少客戶的廣告成本，並對價格和服務費用的敏感。因此，忠誠度之概念越來越受旅遊業研究的重視，文獻中為研究目的地忠誠度和旅客的行為意圖之總結。Jefri(2001)對觀光業而言瞭解旅客的旅遊動機是非常重要的，能夠更加瞭解旅客的行為，更能掌握並規劃旅客旅程。嚴長壽(2008)認為人們生活品質提升且重視休閒生活的安排，且依個人喜好安排旅程，旅遊已由走馬看花轉入深度旅遊。面對新時代趨勢與體驗經濟風潮的盛行，厚植地方特色、營造凸顯地方風格、並具彈性的旅途才能為旅客帶來驚奇與地方觀光產業發展新契機。

關鍵詞：熟悉度、網路口碑、目的地印象、感知價值、旅客滿意度。

### 1.3 研究目的

基於上述研究動機，本文藉由探討旅客到屏東縣琉球鄉之目的地印象、網路口碑、熟悉度、感知價值、旅客滿意度和忠誠度之相互關係，並深入了解旅客之面向，期望能提供屏東縣政府與大鵬灣國家風景區管理處對琉球鄉的管理及營運時之參考依據。本研究目的歸納彙整如下：

- A. 探討旅客對屏東縣琉球鄉之目的地印象、網路口碑、熟悉度、感知價值、旅客滿意度和忠誠度之相互關係。
- B. 探討旅客之屏東縣琉球鄉網路口碑對目的地印象之影響。
- C. 探討旅客之屏東縣琉球鄉熟悉度對目的地印象之影響。
- D. 探討旅客之屏東縣琉球鄉目的地印象對忠誠度之影響。
- E. 探討旅客之屏東縣琉球鄉旅客滿意度對忠誠度之影響。

#### 1.4 研究流程

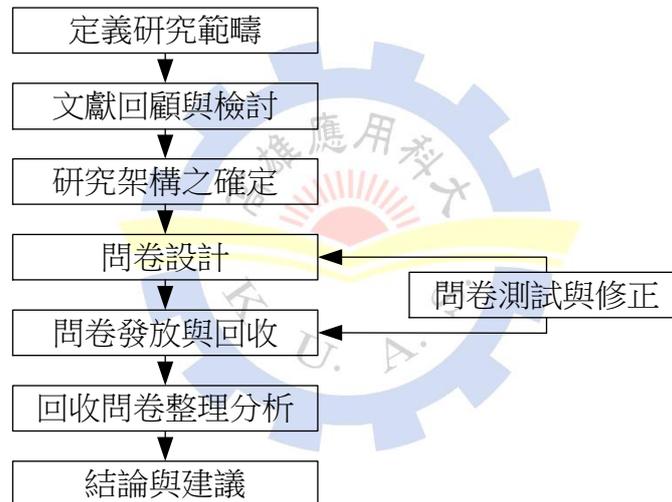


圖 1-2 研究流程圖

##### 步驟一、定義研究之範疇

界定問題，以探索該問題之核心價值，並藉由該主題之研究可行性及研究價值，以確定研究主題。

##### 步驟二、擬定研究之計畫

闡述研究背景與動機，確定問題之研究目的、主題與對象，並擬定研究流程與計畫。

##### 步驟三、蒐集文獻資料

蒐集屏東縣琉球鄉之相關文獻、回顧與整理國內外對目的地印象、網路口碑、熟悉度、感知價值、旅客滿意度和忠誠度相關文獻，以相關研究內容與方法深入探索與檢討，做為研究問卷及研究基本理論之架構。

#### 步驟四、確定研究之架構

蒐集、整理與歸納探討相關文獻與學者之見解，研擬研究假說、建立研究理論之架構及研究方法。

#### 步驟五、設計問卷

依據研究目的與架構，參考本研究主題之相關文獻設計問卷，針對到屏東縣琉球鄉旅遊體驗後之旅客進行問卷預測。再次透過文獻資料及研究架構，詳加檢視與修正問卷，據以完成最後實測問卷。

#### 步驟六、問卷發放及回收

前往小琉球大福漁港(公營)如圖2-3與2-4、小琉球白沙尾漁港(民營)如圖2-1與2-2，以便利抽樣法進行問卷調查，針對完成小琉球旅遊體驗後之旅客為問卷發放對象，主動徵詢旅客參與、填寫調查問卷意願，經其同意後發予問卷填寫並回收問卷。

#### 步驟七、問卷整理及分析

將問卷調查結果，以統計方法針對有效問卷進行相關資料分析。

#### 步驟八、將統計分析結果進行研究假設驗證，及研究結果與討論。

#### 步驟九、結論分析與建議

依據研究結果，研擬完成到小琉球旅遊體驗後之旅客具體結論與建議，以作為現階段屏東縣政府與大鵬灣國家風景區管理處提昇觀光、振興經濟決策之依據。

### 1.5 名詞定義

本研究涉及相關名詞定義分述如下：

#### 1.5.1 目的地印象

Fakeye 和 Crompton(1991)研究旅客是否前往觀光景點旅遊，取決於該旅遊地所做的軟硬體規劃與設計能否成功吸引旅客，這就是旅遊目的地在旅客心中的印象。與選擇研究目的地印象效果 Crompton 和 Ankomah(1993)、Gartner(1989)與 Goodall(1988)皆發現目的地印象顯著影響旅客的行為意願。旅客在選擇旅遊地點時，目的地印象是一個非常重要的影響因素(Baloglu & McCleary, 1999; Gallarza, Saura, & Garcia, 2002; Hanlan & Kelly, 2005)。目的地印象是旅客對景點所產生的心理印象，是影響遊憩者旅遊行為意向的重要因素(張淑青, 2009; Baloglu & Mangalolu, 2001; Woodside & Lysonski, 1989)。

#### 1.5.2 網路口碑

Barry(1985)指出口碑傳播是一種行銷手法，觀察口碑的效果是口碑與銷售量之間是相互的影響。Bristor(1990)指出口碑訊息能強化大眾媒的效果，以大眾傳媒所引發的較低階層的認知及情感，透過口碑訊息的傳遞提升至較高階層，改善原本不良的印象，使消費者對此產品、服務或品牌產生一種承諾的行為意向。而 Duhan、Johnson、Wilcox 和 Harrell(1997)認為口碑是人際關係來源的一種形式，為人與

人之間口語上對於產品、服務或品牌非具商業性質的溝通或推薦。Bickart 和 Schindler(2001)說明網路口碑則多以文章撰寫的方式來傳播資訊及分享經驗，訊息接收者未必和訊息傳播者有相關。Litvin 等(2008)網路口碑實際是顧客對任何產品、服務或品牌正、負面的陳述。

### 1.5.3 熟悉度

熟悉度定義為顧客累積所有與產品、服務或品牌相關的經驗(廣告曝光、資訊搜尋及產品經驗)(Alba & Hutchinson, 1987)。同樣地，目的地熟悉度可被定義為透過不間斷的資訊搜尋、過往旅遊、各種經驗、不斷參與和學習，所累積而成的與目的地相關的經驗(Gursoy, 2011; Prentice, 2004)。熟悉度被視為顧客對所有與產品、服務或品牌相關的一項重要決策因素(Gursoy & McCleary, 2004a, 2004b)。Bettman 和 Park(1980)與 Park 和 Lessing(1981)熟悉度是產品類別已被認為重要因素在消費者的決策。Libben 和 Titone(2008)與 Tabossi、Arduino 和 Fanari(2011)熟悉的含義是已知與理解的，所有研究迄今發現熟悉度和意義的判斷之間有很明顯的正向關係。

### 1.5.4 感知價值

Kim、Woo 和 Uysal(2015)與 Prebensen 等(2013)說明旅客感知價值已日增月益的受到研究者的重視。Cronin、Brady 和 Hult(2000)與 Sweeney、Soutar 和 Johnson(1999)營銷從業與研究員已確定感知價值的架構，是客戶滿意度和忠誠度最有影響力的措施之一。Brady 和 Cronin(2001)感知價值不僅直接影響到未來的行為，也影響再購意願的轉介。Pechlaner、Smeral 和 Matzier(2002)與 Petrick(2003)感知價值也有增加旅遊目的地競爭力的研究。Woodruff(1997)與 Zeithaml(1988)感知價值已受到越來越多的研究關注，但感知價值架構中並沒有明確的定義。Cravens、Holland、Lamb 和 Moncrieff(1988)認為消費者的感知價值是質量與價格之間的比率與權益。

### 1.5.5 旅客滿意度

Ha 和 Jang(2010)研究中為接受的理論解釋客戶滿意度時，提出 Lewin(1938)的預期-不確認理論，理論中認為顧客消費前對產品或服務之期望，由產品的消費或服務提供給顧客比較耗時產品或服務之選擇，顧客期望以自己的看法為主。Hampel(1977)顧客之滿意度是決定於顧客所預期的產品或服務之實現程度，顧客反應之預期和實際結果是一致的程度。Kotler(1991)使顧客感到滿意會增加企業的獲益，也是企業長久經營唯一不變之原則便是滿足消費者之需求。由此可知，滿意度的測量是可以瞭解旅客的需求，與旅客對於所接受之服務是否滿意(Jones & Sasser, 1995)。Bigné、Sánchez 和 Sánchez (2001)滿意度是旅客對遊憩行程的整體評價。

### 1.5.6 忠誠度

Assael(1984)研究中提出成功依賴的不是第一次購買，而是再次消費，品牌得以存續，不具有某種程度的忠誠度是不可能的。研究顯示品牌忠誠度可以減少攬客成本，降低顧客價格敏感度，以及減低服務成本(Allenby & Lenk, 1995; Krishnamurthi & Raj, 1991)。Stum 和 Thiry(1991)指出滿意的顧客也許會有重複性購

買之行為，但消費者的忠誠度不僅是表現再次購買產品的意願上，對產品價格之敏感度也會降低，不容易產生品牌之轉換行為，且會主動向他人推薦產品，並產生口碑之行銷效果。Oliver(1997)表示忠誠是作為認知忠誠與情感忠誠一個因果鏈組成，情感影響比認知更加深刻地烙印在消費者心中，以認知更易受到反駁。而 Reichheld 和 Teal(1996)與 Yoon 和 Uysal(2005)品牌忠誠度的概念在市場行銷和旅遊文獻中，被視為最主要的驅動力，也是成功的重要的指標之一。因此，忠誠度的概念受到觀光研究者的重視。



## 二、文獻回顧

文獻回顧之目的在於研究內容所引用之相關文獻加以說明，藉以導引出研究中心之思想與思考邏輯，作為研究方法設計之重要依據。本章將就旅客到屏東縣琉球鄉之目的地印象、網路口碑、熟悉度、感知價值、旅客滿意度和忠誠度之代表性理論一一說明，探索其定義、相關理論基礎及本文參考引用之相關文獻研究架構，並作為研究架構與假設之理論基礎。本研究涉及相關名詞文獻回顧敘述如下：

Sun 等(2013)整理大部份目的地忠誠度和旅客行為意向之文獻，都是在西方國家進行的較多。本研究整理自 2010 年來對目的地忠誠度及旅客行為意向的文獻摘要。見表 2-1

表 2-1 目的地忠誠度和旅客行為意向文獻摘要

名稱	內容
作者/年份/期刊 Authors/year/journal	Campo-Martínez, Garau-Vadell, & Martí-nez-Ruiz C (2010) Tourism Management
調查過程/地點/樣本數 Survey procedure/ location/ sample size	以訪談調查帕爾馬機場(馬洛卡島，西班牙)出境旅客為基礎；有效樣本：676 A survey based on personal interview with tourists leaving Palma airport (Mallorca, Spain); Useful responses:676
統計方式 Statistical methods	K-W 單向因素差分析，邏輯回歸分析 Means, Kruskal-wallis on-way ANOVA, logistic regression analysis
目的地忠誠度/行為意願之操作 Operationalizaation of destination loyalty/behavioral intentions	重遊意願 Revisit intention
忠誠度/意願的前提因素 Antecedents of loyalty/intention	滿意度，全球印象，先前經驗 Satisfaction, global image, prior experience
研究結果 Study findings	對於所有的樣本，三項變異正向影響重遊取向（滿意度>先前經驗>全球印象）；與夥伴、朋友同行：滿意度/正面印象/先前經驗正向影響重遊意向；與家人與小孩同行者：滿意度/先前經驗正向影響重遊意向；至於單獨旅遊者，所有假設都被推翻。 For total sample: all 3 variables positively affects revisit intention (Satisfaction > Prior experience > Global image); For those with partner/friends: satisfaction/positive image/prior experience positively affect revisit intention; For those with

名稱	內容
	family & children: satisfaction/prior experience positively affect revisit intention, For those travel alone: all hypotheses were rejected
作者/年份/期刊 Authors/year/journal	<a href="#">Yuksel, Yuksel, &amp; Bilim (2010)</a> Tourism Management
調查過程/地點/樣本數 Survey procedure/location/ sample size	在 Didim 飯店(土耳其)進行調查，有效樣本：224 Survey conducted at Didim hotels (Turkey), 224 useful responses
統計方式 Statistical methods	離群分析、結構方程模型(SEM) Outlier analysis, (structural equation modeling, SEM)
目的地忠誠度/行為意願之操作 Operationalizaation of destination loyalty/behavioral intentions	認知、情感、意向忠誠度 cognitive, affective and conative loyalty
忠誠度/意願的前提因素 Antecedents of loyalty/intention	獨立地操作地方依附(PD),情感依附(AA),地方認同與滿意度(PI) Place attachment operationalized as place dependence (PD), affective attachment (AA), place identity(PI), and satisfaction
研究結果 Study findings	直接：PD/AA/PI→認知/情感 DL； PD/AA/PI→滿意度；滿意度→認知 DL/意志 DL/情感 DL； 認知 DL→情感 DL；情感 DL→意志 DL； 間接：地方依附(PD/AA/PI)→滿意度→DL Direct: PD/AA/PI → cognitive/ affective DL; PD/AA/PI → satisfaction; Satisfaction → cognitive DL/conative DL/affective DL; Cognitive DL→Affective/ conative DL; Affective DL → conative DL; Indirect: Place attachment (PD/AA/PI) → satisfaction→ DL
作者/年份/期刊 Authors/year/journal	<a href="#">Bosnjak, Sirgy, Hellriegel, and Maurer (2011)</a> Journal of Travel Research
調查過程/地點/樣本數 Survey procedure/location/ sample size	線上調查，以非機率抽樣搜集顯示，973 位德國旅客 Online survey, 973 German tourist were recruited with the aid of nonprobability methods
統計方式 Statistical methods	結構方程模型(SEM)
目的地忠誠度/行為意願之操作	滿意度、重遊意願、正面口碑 satisfaction , revisiting intentions, and positive word of mouth

名稱	內容
Operationalizaation of destination loyalty/behavioral intentions	
忠誠度/意願的前提因素 Antecedents of loyalty/intention	自我一致性、功能一致性、享樂一致性、經濟一致性、安全一致性、道德一致性、休閒一致性 Self-congruity, functional congruity, hedonic congruity, economic congruity, safety congruity, moral congruity, & leisure congruity
研究結果 Study findings	所有 7 種一致性構面都是正面影響忠誠度(前三名；自我、功能、享樂一致性；接續為經濟和道德一致性) All 7 types of congruity positively affect postvisit loyalty (top 3: self, functional, & hedonic congruity; bottom 2: economic & moral congruity)
作者/年份/期刊 Authors/year/journal	Chi (2011) Journal of Hospitality & Tourism Research
調查過程/地點/樣本數 Survey procedure/location/ sample size	阿肯色(美國)資料蒐集，345 份有效樣本 Data collected at Arkansas (USA), 345 useful responses
統計方式 Statistical methods	多樣本結構方程式分析，交叉比對(SEM)，對等/恆等性測量，結構模式比較，潛在平均數比較(SEM), Multi-sample structural equations analyses, crossgroup comparisons (using SEM), equality/Invariance measurement, structural model comparisons, latent mean comparisons
目的地忠誠度/行為意願之操作 Operationalizaation of destination loyalty/behavioral intentions	旅客重遊意願和推薦意願 tourists' intention to revisit xxx and their willingness to recommend xxx
忠誠度/意願的前提因素 Antecedents of loyalty/intention	旅客人口統計特質，如年齡、性別、收入、教育程度 Tourists' demographic characteristics such as age, gender, income, education
研究結果 Study findings	不同年齡與收入的旅客對目的地印象觀感、滿意程度或忠誠度並無顯著差異。不同性別與教育程度的旅客其感知印象不同，但有著類似的滿意度及忠誠度。透過不同人口組成族群調查，整體忠誠度構面過程仍然相同。

名稱	內容
	Tourists with different age and income have no sig difference in destination image perception, levels of satisfaction, or loyalty; Tourists in different gender and education perceive image differently but have similar satisfaction and loyalty; Holistic loyalty formation process is the same across different demographic groups
作者/年份/期刊 Authors/year/journal	Lee, Jeon, & Kim (2011) Tourism Management
調查過程/地點/樣本數 Survey procedure/location/ sample size	調查中國出境旅客在北京國際機場和仁川機場(韓國)之間飛行;513 份有效樣本 Survey distributed to Chinese outbound tourists flying between the Beijing International Airport and Incheon Airport (Seoul, Korea); 513 completed surveys
統計方式 Statistical methods	主成份因素分析，驗證性因素分析 CFA, SEM Principal (component factor analysis, CFA) SEM
目的地忠誠度/行為意向之操作 Operationalizaation of destination loyalty/behavioral intentions	正面口碑，重遊意願，推薦意願 Positive WOM, revisit intention, recommend intention
忠誠度/意願的前提因素 Antecedents of loyalty/intention	旅客期望，動機，旅遊品質，旅客滿意度，旅遊投訴 Tourist expectations, motivations, tour quality, tourist satisfaction, tourist complaints
研究結果 Study findings	旅客的期望和動機→旅遊品質；旅遊品質→旅客滿意度；旅客滿意度→旅遊投訴；旅遊投訴→旅客忠誠度 Tourist expectation ( $\Upsilon = -0.084$ ) & motivation ( $\Upsilon = 0.122$ ) → tour quality; tour quality → tourist satisfaction ( $\beta = 0.266$ ); tourist satisfaction → tourist complaint ( $\beta = -0.279$ ); tourist complaint → tourist loyalty ( $\beta = -0.320$ )
作者/年份/期刊 Authors/year/journal	Velazquez, Saura, & Molina (2011) Journal of Vacation Marketing
調查過程/地點/樣本數 Survey procedure/location/ sample size	文獻回顧 Literature review
統計方式 Statistical methods	X
目的地忠誠度/行為意向之操作	X

名稱	內容
Operationalizaation of destination loyalty/behavioral intentions	
忠誠度/意願的前提因素	承諾，滿意度，探尋多樣化特質，人口統計變數，服務品質，感知價值
Antecedents of loyalty/intention	Commitment, satisfaction, variety seeking trait, demographic variables, service quality, perceived value
研究結果 Study findings	承諾與滿意度→DL(態度/行為)，滿意度和忠誠度之間的關係由旅客多樣化特質與人口統計變數而調合；服務品質與感知價值→滿意度 Commitment & satisfaction → DL (attitudinal / behavioral), relation between satisfaction and DL is moderated by consumer variety seeking trait & demographic variables; Service quality & perceived value→satisfaction
作者/年份/期刊 Authors/year/journal	Chi (2012) Journal of Hospitality & Tourism Research
調查過程/地點/樣本數 Survey procedure/location/ sample size	從停留在尤里卡溫泉(美國)入境大廳、飯店、汽車旅館、美術館等的旅客中蒐集資料；345 份有效樣本,按比例分層抽樣和系統隨機抽樣 Data collected from visitors who stopped by the Eureka Springs(USA) Welcome Center, hotels, & motels, art galleries, etc. Proportionate stratified sampling & systematic random sampling, 345 useful responses
統計方式 Statistical methods	多群組分析(SEM) Multiple group analysis in SEM
目的地忠誠度/行為意願之操作 Operationalizaation of destination loyalty/behavioral intentions	重遊和推薦意願 Revisit and referral intention
忠誠度/意願的前提因素 Antecedents of loyalty/intention	過去旅遊經驗 Previous visits
研究結果 Study findings	目的地印象導向整體/屬性滿意度，這種類似關係是在首次到訪和重遊旅客之間，滿意度導向 DL-這種對首次到訪旅客影響較強；重遊旅客重遊意願比首次到訪旅客有較高重遊意願

名稱	內容
	Destination image leads to overall/ attribute satisfaction, this relation is similar between first-time & repeat visitors; satisfaction leads to DL→this relation is stronger for first-time visitors; repeat visitors have higher revisit intention than first-time visitors
作者/年份/期刊 Authors/year/journal	Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sa'nchez-Garci'a, and Callarisa-Fiol (2012) Tourism Management
調查過程/地點/樣本數 Survey procedure/location/ sample size	個人訪談；在巴塞隆納機場(西班牙)蒐集 927 份成人旅客問卷 Personal interviews; 927 questionnaires collected from adult tourists in Barcelona airport (Spain)
統計方式 Statistical methods	結構方程模型分析，驗證性因素分析 SEM (Multi-group analysis), CFA
目的地忠誠度/行為意向之操作 Operationalizaation of destination loyalty/behavioral intentions	情感忠誠度與意向忠誠度 Affective loyalty and conative loyalty
忠誠度/意願的前提因素 Antecedents of loyalty/intention	滿意度，感知價值 Satisfaction, perceived value.
研究結果 Study findings	1. 感知價值→情感忠誠度(0.39) 2. 感知價值→滿意度(0.89) 3. 滿意度→情感忠誠度(0.49) 4. 情感忠誠度→意圖忠誠度(0.84) 旅客的國籍緩和上述所有的關係 1. Perceived value → affective loyalty (0.39) 2. Perceived value →satisfaction (0.89) 3. Satisfaction →affective loyalty (0.49) 4. Affective loyalty →conative loyalty (0.84) The nationality of the tourists moderates all the above relations
作者/年份/期刊 Authors/year/journal	Prayag and Ryan (2012) Journal of Travel Research
調查過程/地點/樣本數 Survey procedure/location/ sample size	配額抽樣，個別面談(Mauritius 模里西斯)使用旅館的成人旅客，自行完成問卷；705 份有效樣本 Quota sampling, selfcompleted questionnaire with the presence of the interviewers using hotel guests (adult) in Mauritius, effective sample size: 705

名稱	內容
統計方式 Statistical methods	驗證性因素分析，結構方程模型分析 CFA; SEM
目的地忠誠度/行為 意願之操作 Operationalizaation of destination loyalty/behavioral intentions	重遊與推薦意向 Revisit and recommend intention
忠誠度/意願的前提 因素 Antecedents of loyalty/intention	目的地印象，個人涉入，地方依附，整體滿意度 Destination image, personal involvement, place attachment, overall satisfaction
研究結果 Study findings	1. 個人涉入→目的地印象(0.614) 2. 目的地印象→地方依附(0.166) 3. 目的地印象→整體滿意度(0.514) 4. 地方依附→整體滿意度(0.148) 5. 個人涉入→地方依附(0.790) 6. 整體滿意度→重遊取向(0.124) 7. 整體滿意度→宣傳取向(0.119) 8. 地方依附→重遊取向(0.353) 9. 地方依附→宣傳取向(0.273) 1. Personal involvement → Destination image(0.614); 2. Destination image → Place attachment(0.166); 3. Destination image → Overall satisfaction(0.514); 4. Place attachment → Overall satisfaction(0.148); 5. Personal involvement → Place attachment(0.790); 6. Overall satisfaction → Revisit intentions (0.124); 7. Overall satisfaction→ Recommendation intentions (0.119); 8. Place attachment→Revisit intentions(0.353); 9. Place attachment →Recommendation Intentions (0.273)

“→”表示導向，“DL”表示目的地忠誠度

## 2.1 目的地印象

目的地印象可被定義為個人或團體針對特定地點或景物的所有背景知識、印象、偏見及情感思維的表述(Lawson & Baud-Bovy, 1977)。目的地印象在選擇目的地、決策過程及選擇行程如住宿、參觀景點、參與活動等，都扮演著重要的角色。目的地印象也可能對於旅行後的評估，像是感知價值、滿意度，以及未來行為意向（傾向重遊及推薦意願）(Chen & Tsai, 2007; Lee, Lee, & Lee, 2005)有顯著性的影響

。研究顯示目的地印象的構面由刺激誘因與旅客特質所影響(Baloglu & McCleary, 1999)。

大多數研究以多屬性決策方法或非結構化技術來操作目的地印象，而多屬性決策方法是最常被使用的方式(Chi, 2012; Echtner & Ritchie, 1991, 1993)。在多屬性決策方法中，旅遊目的地印象透過李克特量表或其他不同量表來評量一組屬性，以其屬性的平均或總分來獲得全面的印象(Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001)。雖然利用一連串屬性來操作目的地印象的作法已受批評(Dann, 1996)，但尚未出現可接受的理論來替換多屬性決策模型(Pike, 2002)。當目的地印象的架構證明其難以被測量時，顧客對目的地的全面觀點可能有利或失利，而更可能影響旅客的決策過程，以及其對目的地的滿意度(Chen & Tsai, 2007; Milman & Pizam, 1995)。

在問卷設計內 23 個題目是最常被引用的目的地印象研究，Chon(1990)指出最常被檢視的項目為目的地印象，是對旅客購買行為與滿意度的角色與影響。Chon(1990)該研究成果被後來其他研究驗證，目的地印象傾向對於個別旅客決策過程中的購買行為，扮演決定性的角色(Chon, 1992; Hong, Kim, Jang, & Lee, 2006; Nicoletta & Servidio, 2012; Tasci et al., 2007)。Ibrahim 和 Gill(2005)研究目的地印象與顧客滿意度的正向相關：對目的地有愈正面的觀感，就會有愈高的顧客滿意度。

研究檢視目的地印象、感知價值、滿意度、重遊與宣傳傾向的交互關係，Bigné等(2001)結果發現目的地印象是感知價值、滿意度、重遊與宣傳意願的前提因素。Mahasuweerachai 和 Qu(2011)也指出目的地印象在感知價值、滿意度及忠誠度有顯著的影響。Chen 和 Tsai(2007)研究也支持目的地印象、感知價值及滿意度之間存在正向的關係。在中國還沒有類似的研究，然而有項關於台灣溼地旅遊的研究，Lee(2009)發現目的地印象直接地影響台灣旅客滿意度及間接影響其未來的行為意向。

Assaker、Vinzi 和 O'Connor(2011)目的地印象積極影響感知價值和滿意度。Lee、Lee 和 Lee(2005)表明一個良好的目的地印象帶給旅客更高的滿意度。相反的目的地體驗評估也影響目的地的旅客印象 Echtner 和 Ritchie(1991)、Fakeye 和 Crompton(1991)、Kotler、Bowen 和 Makens(1996)與 Kozak 和 Rimmington(2000)其建立的印象和滿意度之間的順序如下：圖像/價值/滿意度。說明圖像會影響旅客的旅遊價值，其價質會積極的影響印象與感知品質決定在旅客的滿意度。

依上述討論，提出以下兩個因素假設：

- H3. 目的地印象與感知價值之間具有正向的關係。
- H4. 目的地印象與旅客滿意度之間具有正向的關係。

## 2.2 網路口碑

將口碑定義為是一對一旦面對面來交換產品、服務資訊的一種媒介(Granovetter 1973; Katz & Lazarsfeld, 1955)。Arndt(1967)是第一位正式提出「口碑」概念的學者，並定義為：接收者與傳播者之間以口頭或面對面的方式來進行的溝通

行為，傳播者在非商業性的行為將品牌、產品或服務的資訊傳達給接收者，也是訊息傳播者與訊息接收者彼此互動、交流的行為。Bristor(1990)研究口碑是可提供消費者評估各種選擇之管道而能降低消費者購買風險並做出最終決策；Bone(1995)口碑的定義是「一種人與人之間的溝通，參與溝通的任一方均非行銷的來源」。Blackwell、Miniard 和 Engel(2001)研究對口碑的定義是「人與人之間非正式的傳送想法、評論、意見或資訊，傳送的雙方並非行銷人員」。

Jalilvand 等(2012)口碑對企業的重要性特別是因為全球採用網路技術，徹底顛覆口碑的分佈和影響力，被廣泛討論和研究如 Goldenberg、Libai 和 Muller(2001)與 Stokes 和 Lomax(2002)。Dellarocas(2003)透過網路，個人可以將自己的想法和意見更容易接觸到其他網路的用戶。任何對於產品或公司正、負面的敘述意見若經由網路讓人們和機構團體覺得此資訊是正確的，是所謂的電子口碑(electronic word-of-mouth, eWOM)或網路口碑(online word-of-mouth)(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004)。

Pan、MacLaurin 和 Crotts(2007)關於旅遊目的地酒店和旅遊服務之網路在線用戶的評論已成為旅遊者之重要來源訊息。Tripadvisor.com(2011)報告指出每年數以百萬計的潛在旅客諮詢網路線上旅遊評論。Travelindustrywire.com(2007)在這些潛在旅客中，有 84%的旅客在旅遊前一定會參考網路在線用戶的旅遊評論，也接收影響的評語。Goldenberg 等(2001)強調消費者的決策過程都深受口碑來自網路的影響。Gretzel 和 Yoo(2008)進一步發現網路在線旅客提供評語，經常被讀者認為是豐富、最新、愉快的，其可靠性比旅遊服務供應商提供的信息更具有影響力。

Dellarocas(2003)指出網路上口碑可以在品牌建設、產品開發和質量保證方面的管理具有重要意義。Vermeulen 和 Seegers(2009)也透過網路在線用戶的評論提高感知潛在旅客之間在選擇住宿的旅遊行程。Westbrook(1987, p.261)定義的口碑為非正式溝通指向其他消費者對所有權，使用或特定商品和服務及/或其賣家特色。Katz 和 Lazarsfeld(1955)與 Day(1971)發現口碑比廣告在影響消費者決策，包括改變態度的促銷活動更有效。Arndt(1967)與 Holmes 和 Lett(1977)研究增加載客量。

Westbrook(1987)與 Bowman 和 Naryandas(2001)極少的研究使一個有說服力的口碑信息，且無一例外的特點、頻率和誰接受的人數來衡量的口碑。Chu 和 Kim(2011)研究 SNS 的個人聯繫人產品與品牌相關的資訊和意見之間，共享可能被視為更可靠和值得信賴的比其他形式的口碑傳播。Grewal、Cline 和 Davies(2003)、Jalilvand 等(2012)、Soderlund 和 Rosengren(2007)、Ying 和 Chung(2007)與 Yun 和 Good(2007)網路口碑被認為是一個重要的訊息來源，且是影響旅客的旅遊目的地意願與選擇，結果顯示對產品/服務的銷售網上的評論皆有不同的影響。

Park 和 Lee(2008)研究網路口碑訊息也是如此，當消費者認為產品的網路口碑整體而言是正面時，消費者會認為產品是優良的。Park 和 Lee(2009)也發現網站聲譽對網路口碑的效果具有顯著影響，在已建立聲譽的網站其網路口碑的影響會大於未建立聲譽的網站，而網站聲譽與訊息來源可信度具有相當關係的，在高聲譽網

站發表的口碑，其訊息來源的可信度是較會被認同的，所以網路口碑訊息來源可信度是影響說服效果的重要因素之一。[Chen、Wang 和 Xie\(2011\)](#)之研究發現消費者購買的決定會受口碑及經由其他消費行為的察學習所左右，且負面口碑比正向口碑對消費者的影響更大。

依上述討論，提出以下假設：

H2. 網路口碑與目的地印象之間具有正向的關係。

### 2.3 熟悉度

熟悉度可被定義為顧客累積所有與產品相關的經驗(廣告曝光、資訊搜尋及產品經驗)([Alba & Hutchinson,1987](#))。同樣地，目的地熟悉度可被定義為透過不間斷的資訊搜尋、過往旅遊及各種經驗、不斷參與和學習，所累積而成的與目的地相關的經驗([Gursoy, 2011; Prentice, 2004](#))。熟悉度被視為顧客決策的一項重要因素([Gursoy & McCleary, 2004a, 2004b](#))。

顧客對產品目錄的熟悉度通常被測定為連續性變異，以反映其對產品目錄的直接與間接知識([Alba & Hutchinson, 1987](#))。許多研究檢視印象資訊的前提要素，利用到訪目的地的次數，做為測量旅客對目的地的熟悉程度([Baloglu & McCleary, 1999; Hu & Ritchie, 1993; Tasci et al., 2007](#))。雖然過往旅遊目的地的次數對於熟悉度是個重要指標([Kim, Hallab, & Kim, 2012](#))，但仍有其他因素存在(如導覽手冊、旅遊叢書、報紙與雜誌廣告、電視媒體、廣播節目、親朋好友推薦等)，也可能會影響旅客對目的地的熟悉度([Gursoy & McCleary, 2004a](#))。因此，對於產品目錄的熟悉度應該被測定為連續性變異，以反映其對產品目錄的直接與間接知識([Alba & Hutchinson, 1987](#))。

更多研究者也爭論著熟悉度呈現初步的瞭解，因此，顧客觀點應該要檢視其正在考量的各種不同選擇的屬性([Gursoy, 2001; Gursoy & McCleary, 2004a, 2004b; Moorthy, Ratchford, & Talukdar, 1997](#))。其他研究者相信會有超過一種的熟悉度類型([Baloglu, 2001; Prentice, 2004](#))。[Baloglu\(2001\)](#)指出熟悉度的三種類型：資訊性的、經驗性的及自我評估的。之後的 [Prentice\(2004\)](#)增加另兩種類型：教育與常規性的熟悉度。

研究指出對目的地的熟悉度可能是目的地印象的顯著決定因素。如 [Hu 和 Ritchie\(1993\)](#)研究發現對目的地的熟悉度會對目的地印象觀感及吸引力有重大影響。有個研究結合資訊性的與經驗性的熟悉度操作，[Baloglu\(2001\)](#)確信對土耳其高度熟悉的美國旅客，對土耳其有更正面的印象。[Beerli 和 Martin\(2004\)](#)研究爭論目的地的熟悉度，可能對目的地的感知印象有顯著影響。在中國旅客前往台灣的研究中，[Chen 和 Lin\(2012\)](#)確認目的地熟悉度對其印象與旅遊取向有正面的影響。

[Alba 和 Hutchinson\(1987\)](#)熟悉被定義為產品相關經驗的數量廣告曝光，信息搜索與產品體驗已累積了消費者。[Gursoy\(2011\)](#)與 [Prentice\(2004\)](#)同樣地表示目的地的熟悉可以被定義為通過持續的信息搜索目的地積累相關經驗的數量。[Gursoy 和](#)

McCleary(2004a)以往的訪問、經驗、不斷參與和學習，熟悉度已被公認為在消費決策的重要因素。熟悉目的地使旅客積極對目的地的形成正或負面看法，並幫助旅客確定目標的吸引力(Horng, Liu, Chou, & Tsai, 2012; Maestro, Gallego, & Requejo, 2007)。Gursoy(2011)提出決策理論表明旅客考慮套裝行程往往會包括目的地、語言、熟悉度。

依上述討論，提出以下假設：

H1. 旅客對目的地的熟悉程度與對其印象觀感之間具有正向的關係。

## 2.4 感知價值

感知價值被形容為「基於顧客評估所獲得的(服務所提供的利益)，以及所付出的(獲得與利用服務所付出的成本或必要對價)，對服務淨值的整體評價」(Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003)。因此，感知價值在顧客的決策過程中扮演著重要明確的角色(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Mechinda, Serirat, & Gulid, 2009; Velazquez et al., 2011; Zhang & Mao, 2012)。感知價值不只是影響顧客在購買前階段的選擇行為，也影響滿意度，與在購買後階段的宣傳與回購(Parasuraman & Grewal, 2000)。感知價值是可能因產品及品牌忠誠度而影響顧客滿意度。如 Gallarza 和 Saura(2006)研究發展出具品質—價值—滿意度—忠誠度鏈的旅客商品。

在 1986 年前，感知價值受到行銷研究者的重視，研究發現當價值的影響納入考量時，消費者行為包括忠誠行為就更容易理解 Gallarza 和 Saura(2006)、Heskett、Sasser 和 Schlesinger(1997)、Nilson(1992)、Ostrom 和 Iacobucci(1995)、Woodruff 和 Gardial(1996)。自 2000 年以來，價值觀也吸引旅遊研究者的興趣，推定其對於旅客的品質觀感、滿意度及忠誠度皆有所影響(Babin & Kim, 2001; Kashyap & Bojanic, 2000; Murphy, Pritchard, & Smith, 2000; Oh, 2003; Petrick & Backman, 2001; Petrick, Morais, & Norman, 2001; Tam, 2000)。然而 Bojanic(1996)研究指出在旅遊環境中，感知價值與滿意度之間有強烈、正向的連結。有研究檢視旅客在南北韓非軍事區旅遊的滿意度，指出旅客在旅遊中獲得的價值感，對旅遊滿意度有顯著的影響 Lee 等(2007)。該研究亦指出旅客滿意的程度可能對其口碑的推薦有顯著影響。Chen 和 Chen(2010)研究顯示感知價值可能對滿意度及調解經驗品質與旅客行為取向之間的關係有明顯影響。

根據 2009 年間對中國出境旅客的研究(Li, Lai, Harrill, Kline, & Wang, 2011; Zhang & Murphy, 2009)，旅客相當具有價值與價格意識。這樣的特質也極可能對應在中國國內旅客身上。對於價值與價格關係敏銳，意味著感知價值對於旅客的滿意度評估及忠誠度取向，將會是一個決定性的關鍵因素。Coll、Saumell、García 和 Fiol(2012)研究感知價值已經成為在關係營銷文獻多大興趣的對象。

自 1990 年以來在服務業(Oh, 2003; Peterson, 1995; Grönroos, 1996)研究文獻的回顧告訴這個概念已經發展(De Ruyter, Wetzels, & Bloemer, 1998; De Ruyter, Wetzels, Lemmink, & Mattson, 1997; Forgas, Moliner, Sánchez, & Palau, 2010; Sánchez, Callarisa, Rodríguez, & Moliner, 2006; Sheth, Newman, & Gross, 1991; Sinha &

DeSarbo, 1998; Sweeney & Soutar, 2001; Woodruff, 1997)。感知價值的定義是從產品、服務或關係中獲得的利益或效用的比較的基礎上，由客戶的判斷或評估，並認為犧牲或費用。

Coll 等(2012)認為感知價值在一個多維架構中，作為功能性組件集成一種情感成分與社會(Forgas et al., 2010, 2011; Sánchez et al., 2006; Sweeney & Soutar, 2001)克服感知價值的經典問題。Zeithaml(1988)過度集中於經濟實用程序學術文獻中已經明確區分三個感知價值的功能性、情感和社會。因此感知價值的認知與顧客的價值接收的益處和認知犧牲製成是密切相關的。關於對象的信念的形成，因為這個原因信仰的總體充當用於確定態度，意願和行為的基礎。

上述討論，提出以下假設：

H5. 感知價值與旅客滿意度之間具有正向的關係。

H6. 感知價值與旅客忠誠度之間具有正向的關係。

## 2.5 旅客滿意度

Coll 等(2012)研究已經確定滿意作為忠誠的前因(Andreassen, 2001; Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002; Bruner, Stöcklin, & Opwis, 2008; Buttle & Burton, 2002; Cronin, Brady, & Hult, 2000; Mattila, 2004; McCullough, Berry, & Yadav, 2000; Parasuraman & Grewal, 2000)。滿意度根據 Oliver(1980)、Tse 和 Wilton(1988)研究期望從產品或服務的消費中獲得滿意結果之間的人作出的評價。即產生當周圍的期望不相適應的感覺符合對消費體驗 Oliver(1980)先前的情緒最終的心理狀態。Kotler(2003)認為滿意是個人愉悅或失望的感覺，其對產品認知績效與個人期望比較後而形成。

滿意度是消費後評價或完成消費後之令人愉悅程度(Oliver, 2006; Paulssen & Birk, 2007; Ruyter & Bloemer, 1999)。滿意度是於消費時，對產品品質或服務時之期待、欲望及需要，所產生的整體愉快及感知滿意程度(Mai & Ness, 1999)。Oliver(1997, 1999)定義滿意度作為對消費行為的快樂和不快樂的標準之間的差別消費者的情緒，滿意度的結果和期望之間比較反映認知自然的一個組成部分；Oliver(1997, 1999)補充這種認知元素存在一個情感成分，從而產生愉快滿足的情緒。

滿意度一直被視為最重要的理論，對大多數客戶、行銷人員和研究人員而言，亦是實際的議題(Jamal, 2004)。滿意度是消費者對產品或服務特色，或產品或服務本身，提供的是讓人感覺愉快，與消費多寡有關的滿足感，包括不滿意或滿意的程度(Oliver, 2006)。先前研究(Anderson, 1973; Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Fornell, 1992)已顯示兩種不同消費滿意度之概念：特定交易與累積交易。特定交易之消費滿意度是選擇評估與判斷消費者購買後的情況(Anderson, 1973)。相較之下，累積交易則是根據消費者長期購買產品及服務所做的整體評估(Oliver, 1980)。所有定義均同意，消費者想要達到消費目標，必需存在於消費滿意度的概念中。

滿意度是現代行銷思維與機制中，最重要且最常被檢視的概念，滿意度對任何型態的企業都是最基本的生存法則(Bolton & Drew, 1991; Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 1997; Spreng & Chiou, 2002)。研究者研討滿意度時，賦予許多定義(Giese & Cote, 2000)。滿意度在此研究中，概念化為整體購買後的評價(Fornell, 1992)。回顧觀光旅遊文獻中，大量研究成果探討著旅客滿意度(Alegre & Cladera, 2006; Alegre & Garau, 2010; Chi & Qu, 2009; Gursoy, McCleary, & Lepsito, 2003, 2007; Mason & Nassivera, 2013; Neal & Gursoy, 2008; Oppermann, 1998, 2000; Song, Veen, Li, & Chen, 2012)。根據這些研究，對於成功的旅客目的地而言，滿意度是必備的先決條件，因為滿意度是客戶忠誠度最重要的前提因素之一(Ozdemir et al., 2012)。滿意度會影響目的地的選擇，產品與服務的消費，以及重遊的決定(Chen & Gursoy, 2001; Chi, 2011, 2012; Yoon 和 Uysal(2005))。滿意的旅客更可能重遊，並介紹該地給親友比較參考(Chi & Qu, 2008; Prayag & Ryan, 2012)。愈滿意的顧客，就愈可能再度購買產品或服務，並鼓勵他人也成為顧客。回購與正向口碑的傳遞即是客戶忠誠度的兩個主要指標(Hawkins, Best, & Coney, 1995; Jones & Sasser, 1995)。而探討中國出境旅客的研究中(Lee, Jeon, & Kim, 2011)說明旅客滿意度與忠誠度間的連結是不顯著的。為了尋找此問題的答案，提出下列假設，與過去文獻「主流」研究結果一致：

H7. 旅客滿意度與忠誠度之間具有正向的關係。

## 2.6 忠誠度

忠誠度檢視於 Copeland's(1923)對品牌堅持的研究，至今仍然是最常見被討論的文獻之一。Reichheld 和 Teal(1996)、Yoon 和 Uysal(2005)說明品牌忠誠度的概念在市場行銷和旅遊文獻中，被視為最主要的驅動力，且是成功因素的重要指標。Assael(1984)研究中提出成功依賴的不是第一次購買，而是再次消費。品牌得以存續，不具有某種程度的忠誠度是不可能的。研究顯示，品牌忠誠度可以減少攬客成本，降低顧客價格敏感度，以及減低服務成本(Allenby & Lenk, 1995; Krishnamurthi & Raj, 1991)。因此，忠誠度的概念已經受到觀光研究者的重視。

Bowen 和 Shoemaker(2003)探討旅客的忠誠度作為衡量旅客重遊的可能性，並準備進行合作的活動，如轉介的構造。Rundle-Thiele(2005)探討忠誠度是一種態度與行為忠誠度或兩者合一，將忠誠度定義為消費者對某項服務專注的感受或態度，包括行為上的意向，包括建議(口碑傳播)及再購意願。態度上的忠誠度(動向忠誠度，例如口碑相傳的意願)是適合實際行為意向的代理人，而消費者享受特定服務的忠誠度則從建議由行為意向中探知(Reichheld, 2003)。

相同的概念、行為意願，其中包括續簽合約提出建議並增加載客量(Bolton, Smith, & Wagner, 2003; Woo & Ennew, 2004; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)。其中 Bolton 等(2003)和 Zeithaml 等(1996)研究提出不一致的承諾和忠誠度之間的差異。Bansal 等(2004)、De Ruyter 等(2001)、Hennig-Thurau 等(2004)、Wetzels、De Ruyter 和 van Birgelen(1998)儘管如此多數研究者認為兩種結構是相關，但不同的是承諾以忠誠度為主。Bowen 等(2003)研究反映忠誠度的差異性，要理解的承諾無

動機、態度和持續的關係，而忠誠是態度和行為通常被定義為重複光顧及轉介行為的混合物。

## 2.7 小琉球簡介

### 【交通資訊】



【地理環境】

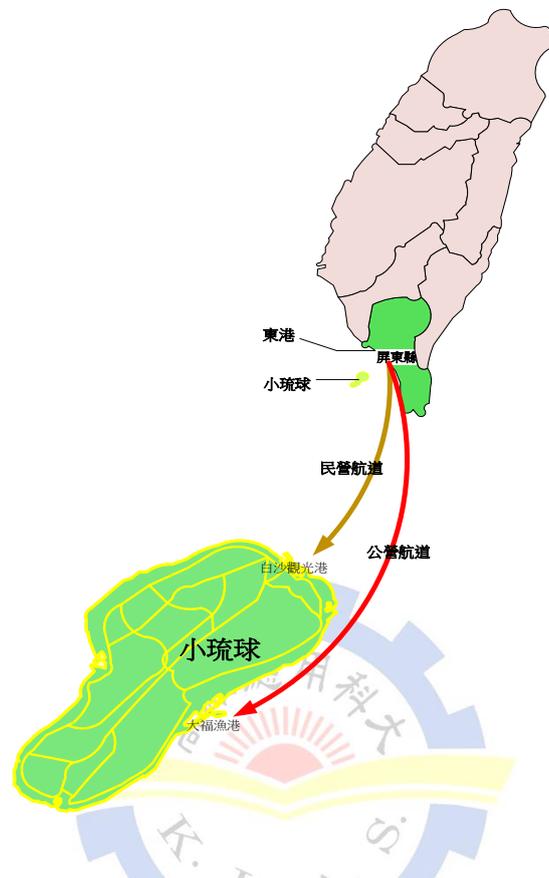


圖 2-1 東港公營購票處



圖 2-2 東港民營售票口



圖 2-3 小琉球公營售票口



圖 2-4 小琉球民營售票口

表 2-2 往返小琉球船班資訊

公營船班時刻表		民營船班時刻表	
東港→小琉球	小琉球→東港	東港→小琉球	小琉球→東港
08:00	07:00	07:00	07:40
10:00	09:00	08:00	09:00
12:00	11:00	09:00	10:30
16:00	14:00	10:45	12:00
18:45	17:30	12:36	14:00
#以上為平常日班次 #例假日採機動加班		14:00	15:00
		15:36	17:00
		17:00	17:30
泰富國際輪船時刻表			
		07:30	08:30
		09:30	10:00
		11:30	12:30
		13:30	14:30
		15:00	16:00
		17:00	18:00
		#以上為平常日班次 #例假日採機動加班	

港口	民營船為白沙尾港
	公營船為大福漁港
票價	民營船：全票/230 元、來回全票 410、兒童票/120、兒童來回票/210 元
	公營船：全票/200 元、半票/110、來回票 380、軍警票/150 元
航行時間	民營船：約 25~30 分鐘(實際航行時間視天候、海象情況而異)
	公營船：約 35~40 分鐘(實際航行時間視天候、海象情況而異)
艘數	民營船：(1)光輝、飛馬、東信、群益、東昇五艘快艇 (2)泰富兩艘快艇

公營船：欣泰號、吉祥如意輪兩艘快艇

(資料來源：研究者自行整理)

### 【位置】

琉球嶼位於高屏溪口之西南，東經 120 度 21 分 55 秒，北緯 22 度 19 分 48 秒，距離東港鎮西南海面約 8 浬，距離高雄市南南西方約 18 浬之海上，孤立海中似一隻飄浮於台灣海峽旁之鞋子，為台灣本島附近 14 屬島中唯一的珊瑚礁島嶼(資料來源：[小琉球旅遊資訊網](#))。

### 【地形】

琉球嶼呈東北-西南方向延長，長度約為 4.5 公里。西北-東南方向最寬約 2 公里。全島被兩條直線狀地溝，經過島之中央，一條走向東北至西南向，與島軸平行，另一條走向西北至東南；將此島劃分為北部、東北部、西南部及東南部 4 塊臺地，唯臺地面均有傾動現象。以東北-西南向海拔 87 公尺，地形最高處稱(龜仔路山)有航海者指標之稱。為一丘陸地，地勢為東西狹窄，北寬南狹之地形，周圍 13 公里，面積僅有 6.8 平方公里，外形較不明顯，為名符其實之剖腹山，故俗稱「剖腹山嶼」(資料來源：[小琉球旅遊資訊網](#))。



圖 2-5 小琉球地形圖

資料來源：[交通部觀光局大鵬灣國家風景區管理處網](#)

### 【地質】

琉球嶼是台灣多數島嶼中唯一的珊瑚島，本島四周海岸邊緣普遍堆積由琉球嶼石灰岩剝落之珊瑚礁塊覆蓋於珊瑚礁圍上。現代珊瑚礁發育於琉球嶼東側、南側及部分之西北側海岸，其下海域連接現生之珊瑚。島上隨處可見露出的珊瑚礁石灰岩，珊瑚蟲聚集生長，並且分泌鈣質物沉積成珊瑚礁。較著名的如烏鬼洞、美人洞、山豬溝等。琉球嶼珊瑚石灰岩質與鳳山珊瑚石灰岩相似，琉球嶼之四塊台地表面，均被紅土質土壤所覆蓋，而呈紅土台地。這些紅土係珊瑚石灰岩長期風化後之產物，其風化後之結果，使珊瑚石灰岩僅剩下不可溶性之紅色氧化鐵、氧化矽等雜質，因而成為鮮明之紅色，全屬貧瘠乾燥之地不宜耕作(資料來源：[小琉球旅遊資訊網](#))。

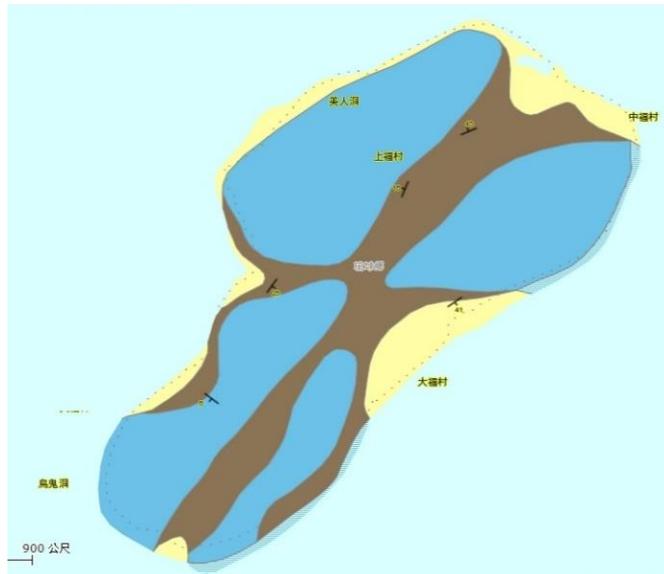


圖 2-6 小琉球地質圖

資料來源：[經濟部中央地質調查所地質資料整合查詢網](#)

### 【氣候】

氣候溫暖乾燥 7 月均溫最高 27.9°C，3 月均溫最低 17°C，年平均雨量約 1000 毫米，6 月最多平均 2657 毫米，12 月最少，平均 1.9 毫米。琉球嶼每年夏秋之際多颱風侵襲，為全國颱風頻率最高處，而且是台灣能量最大、雨量最多之颱風路徑(佔約全台灣颱風路徑的 32% 左右)之中，所以琉球嶼建築與設施都考慮強風與巨浪之襲擊等因素(資料來源：[小琉球旅遊資訊網](#))。

【觀光景點】



圖 2-7 小琉球觀光地圖



圖 2-8 小琉球民營碼頭



圖 2-9 小琉球民營碼頭



圖 2-10 小琉球民營碼頭



圖 2-11 小琉球民營碼頭



圖 2-12 小琉球旅客服務中心



圖 2-13 靈山寺



圖 2-14 花瓶石



圖 2-15 中澳沙灘



圖 2-16 觀光環島船售票口



圖 2-17 觀光環島船



圖 2-18 觀光環船島乘船處



圖 2-19 小琉球免稅商店



圖 2-20 假日碼頭人潮



圖 2-21 假日碼頭人潮



圖 2-22 小琉球商店街



圖 2-23 自由車道



圖 2-24 美人洞風景區



圖 2-25 美人洞風景區



圖 2-26 箱網養殖場域



圖 2-27 沙瑪基露營區



圖 2-28 杉福生態漁港



圖 2-29 山豬溝風景區



圖 2-30 大福漁港



圖 2-31 厚石裙礁



圖 2-32 老鼠石



圖 2-33 烏鬼洞風景區



圖 2-34 白燈塔



圖 2-35 蛤板灣



圖 2-36 碧雲寺



圖 2-37 龍蝦洞



圖 2-38 團體用餐處

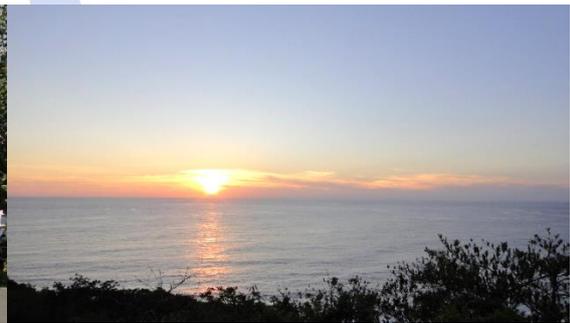


圖 2-39 小琉球夕照

### 三、研究方法

#### 3.1 研究架構

Sun 等(2013)研究發展觀光目的地忠誠度：以海南島案例，圖 3-1 顯示忠誠度／行為意願的前提與原因，包括但不限於旅客動機、滿意度、服務品質、感知價值、目的地印象、目的地背景知識、參與程度、搜尋資訊行為，以及其過去對目的地的到訪經驗。舉例來說 Chi 和 Qu(2008)研究發現目的地印象與旅客滿意度對目的地的忠誠度有直接且正向的影響。其他類似研究 Yoon 和 Uysal(2005)、Gallarza 和 Saura(2006)也發現其對忠誠度的範圍和滿意度有明顯的影響。Chi(2012)提出當滿意度在目的地忠誠度構面中，對首次到訪及重遊旅客扮演關鍵角色時，對於首次到訪旅客的效果會比重遊者明顯。Sun 等(2013)提出一個理論性的目的地忠誠度構面模型，由過去研究結果所建構，藉由整合旅客對目的地熟悉程度的影響來套入架構。架構在大量尚未研究的中國國內旅客中測試。圖 3-1 顯示模型概念，旅客對目的地熟悉的程度可能會對目的地印象構面有顯著的影響，並接連影響旅客知覺價值及對目的地的滿意度。假設旅客的目的地知覺價值可能影響其滿意度。模型更進一步假設，感知價值與目的地滿意度可能在其目的地忠誠度構面扮演重要角色。

研究說明忠誠度與行為意圖的前因，但不限於旅遊者的動機、滿意度、服務品質、感知價值、目的地印象、目的地知識、參與、信息搜索行為和旅客以前的訪問和經驗與目的地。例如 Chi 和 Qu(2008)發現目的地印象和旅客滿意度都可能對目的地的忠誠度直接和積極的影響。類似的結果由 Yoon 和 Uysal(2005)、Gallarza 和 Saura(2006)發現感知價值和滿意度對忠誠度顯著影響。Chi(2012)指出雖然滿意度往往在目的地忠誠度的形成發揮顯著作用，以第一次和再訪旅客比較，效果是第一次出國比再訪者更顯著。Sun 等(2013)研究提出通過整合的目的熟悉度的旅客水平的影響模型，建立在前人的研究成果的理論目的地忠誠度的形成模型。模型是對中國國內旅客進行測試研究架構。圖 3-1 旅客熟悉目的地的水平是對目的地印象的形成從而影響旅客顯著影響感知價值和滿意度。說明旅客感知由目標提供價值很可能影響旅客的滿意度，感知價值和滿意度的目標已在旅客的目的地忠誠度的形成顯著作用。

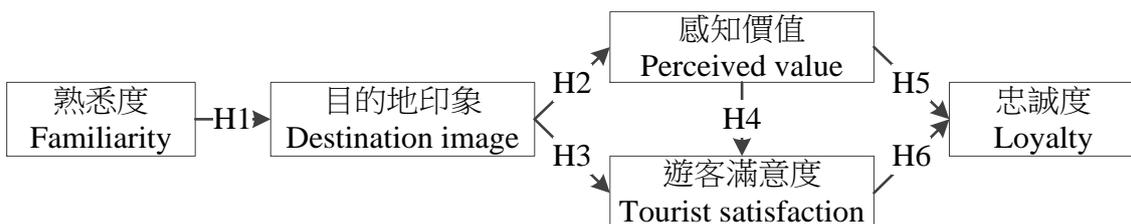


圖 3-1 發展觀光目的地忠誠度：以海南島案例  
資料來源：Sun 等(2013)

Jalilvand 等(2012)研究探索網路口碑、目的地印象、目的地態度和旅遊意願的結構關係：整合模型中，說明網路口碑正向的影響旅客之旅遊目的地印象。Hanlan 和 Kelly(2005)研究顯示信息來自創建目的地印象的作用，其結果顯示目的地印象

通過口碑、自主和獨立是形成主要的信息來源。Morgan、Pritchard 和 Piggott(2003) 的紐西蘭研究指出負面口碑已經在目的地印象有壓倒性的影響，因為不滿的旅客傳播相關經驗直言不諱的評論。同樣，實證研究表明口碑會影響目的地印象有 Echtner 和 Ritchie(2003); Tasci 和 Gartner(2007); Balakrishnan、Nekhili 和 Lewis(2011)，口碑就像一個光環、印象和標杆其他目的地。建議還可以替代為忠誠度，並可能導致目標的性能。如 Reichheld(2003); Baloglu 和 McCleary(1999)指出來自親友的口碑建議是在形成旅遊印象最重要的來源。Beerli 和 Martin(2004)研究中同意口碑被認為是最可信和真實的溝通渠道，這也顯著影響目的地印象的原因(如圖 3-2)。

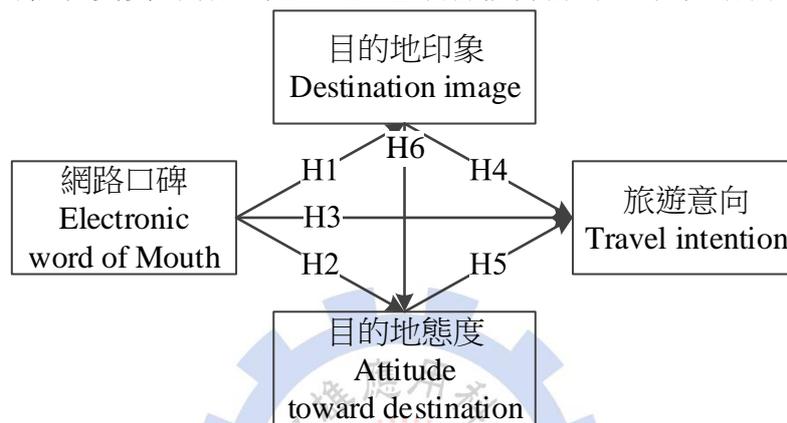


圖 3-2 探索網路口碑、目的地印象、目的地態度和旅遊意願的結構關係：整合模型

資料來源：Jalilvand 等(2012)

Herstanti、Suhud 和 Wibowo(2014)在一種模式下，三個變數－旅遊服務品質、旅客滿意度和目的地印象被保留，感知價值下降。而旅遊服務品質、目的地印象和旅客滿意度積極聯繫著重遊意願。擬合模型表明旅遊服務品質產生負面影響再旅意願。文獻中總述發現對先前的研究 Cole(2000)證明旅遊服務品質對再旅意願呈正相關。此外，旅客滿意度產生積極的影響重遊意願。另一方面 Gitelson 和 Crompton(1984)與 Hui 等(2007)進一步研究發現，旅客無意未來重遊意願是新的旅遊目的地。這項研究是給研究旅遊服務品質、目的地印象、感知價值和旅客滿意度是否會影響有意重遊澳洲雪梨。對於旅遊目的地的運營商，再訪旅客以及新的旅客，為了吸引這些類別的旅客，必須理解的影響因素。研究者研究印尼旅客到澳洲雪梨旅遊，是否有意重新審視重遊澳洲雪梨。其結果是，大多數受訪者選擇了雪梨作為旅遊的主要目的地，希望在未來有時間重遊雪梨(如圖 3-3)。

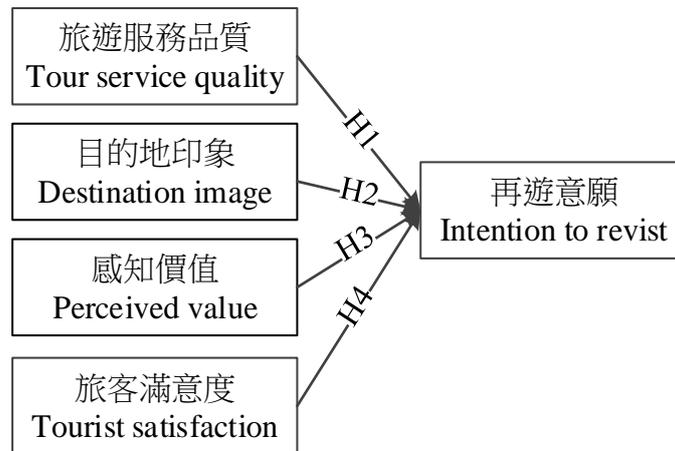


圖 3-3 三種改良模型來預測印尼旅客重遊意願—以澳洲雪梨為例。  
資料來源：Herstanti 等(2014)

Lee 和 Lockshin(2011)研究旅客目的地印象對國內產品知覺的光環效應架構，涉及的範圍為中國消費者和澳洲葡萄酒。中國旅客是澳洲最大的旅遊團之一(ABS, 2010)。在 2008 年僅佔 2.6(量)和 3.3%的澳洲葡萄酒總出口貨值，中國持有的澳洲葡萄酒的有無限潛力。然而，比起來自法國和義大利進口澳洲葡萄酒在中國的認知度相對較低(AWBC, 2008)。越來越多的中國旅客到澳洲和相對較低的市場份額和澳洲葡萄酒在中國認識的這種組合意味著首席運營長影響可能主要是從開發旅遊的角度，在一個產品類別很少的初步印象，從而提供一個合適的平台來測試架構假設。使用相同的問卷調查，兩次調查結果有助於闡明目的地印象和產品的信念之間的關係(如圖 3-4)。

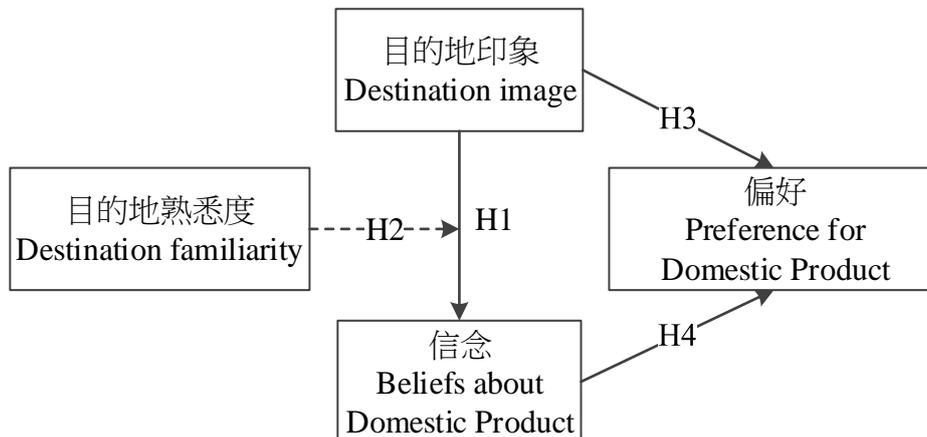


圖 3-4 旅客目的地印象對國內產品知覺的光環效應架構  
資料來源：Lee 等(2011)

以 Sun 等(2013)研究說明忠誠度與行為意圖的前因，但不限於旅遊者的動機、滿意度、服務品質、感知價值、目的地印象、目的地知識、參與、信息搜索行為和旅客以前的訪問和經驗與目的地。Jalilvand 等(2012)在架構中，電子消費意願從電

子零售商處購買通過向電子零售商的積極態度的影響。Lee 和 Lockshin(2011)研究涉及的範圍為中國消費者和澳洲葡萄酒。以上述文獻為基礎整理為本研究架構(如圖 3-5)。

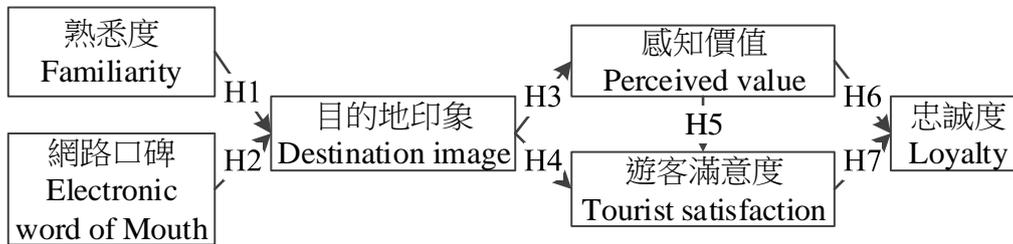


圖 3-5 觀光目的地忠誠度之推展探究：以小琉球為例  
本研究架構圖

### 3.2 研究假設

依據本研究之研究目的與架構，參考國內外相關文獻，提出下列假設：

- H1：熟悉度對目的地印象有正向影響。
- H2：網路口碑對目的地印象有正向影響。
- H3：目的地印象對感知價值有正向影響。
- H4：目的地印象對旅客滿意度有正向影響。
- H5：感知價值對旅客滿意度有正向影響。
- H6：感知價質對忠誠度有正向影響。
- H7：旅客滿意度對忠誠度有正向影響。

### 3.3 研究對象

本研究主要以屏東縣琉球鄉為研究範圍，以前往小琉球旅遊後之旅客為研究調查對象，並針對 16 歲以上，具有問卷填寫能力之旅客為主要研究對象，以對小琉球目的地進行研究分析。

### 3.4 抽樣方法

本研究採便利抽樣進行問卷調查，問卷發放地點為小琉球大福漁港(公營)圖 3-8、小琉球白沙尾漁港(民營)圖 3-9 發放對象為針對結束旅程體驗與離開小琉球旅客為主(附加船班表，票價，艘數)。並以 2015 年 05 月 25 日在東港碼頭，共發放 58 份預測問卷，透過受訪者意願，填寫問卷調查。並進行信度分析與項目分析，修改不恰當、語意含糊及引導作答等類型之問題後。再於 2015 年 05 月 31 日和 06 月 01、02 日共 3 日進行施測。利用船班數比率的方式進行間小琉球大福漁港(公營)與白沙尾漁港共 2 個定點隨機安排，時段為上午十時至下午六時進行發放，以 2 小時為一區間，每一區間預計發放 50 份扣除無效問卷 411 份，取得有效問卷 411 份，回收問卷有效率為 100.0%(如表 3-1)。

表 3-1 研究時間與地點

時 間 \ 地 點	民營碼頭	公營碼頭
5/31(日)10:00-12:00	50	
5/31(日)13:00-15:00		50
5/31(日)15:00-18:00	50	
6/1(一)10:00-12:00	50	
6/1(一)13:00-15:00		50
6/1(一)15:00-18:00	50	
6/2(二)10:00-12:00	50	
6/2(二)13:00-15:00		30
6/2(二)15:00-17:00	30	



圖 3-6 東港公營乘船處

圖 3-7 東港民營乘船處



圖 3-8 小琉球白沙尾民營乘船處



圖 3-9 小琉球大福漁港公營乘船處

### 3.5 問卷設計

#### 3.5.1 旅客的社會經濟背景與特性

本研究為探討受訪到旅客之社會經濟背景資料及分佈情況，參考莊文義(2014)、楊東衡(2011)、蔡佩璇(2013)、潘英琴(2012)、Ärtuğer 等(2013)、Bianchi 等(2014)、Chiu 等(2014)、Choo 和 Petricj(2014)、Haque 和 Khan(2013)、Jalilvand 等(2012)、Kang 和 Gretzel(2012)、Kim(2014)、Lee 等(2013)、Mechinda 等(2009)、Munnukka

和 Järvi(2012)、Šerić 等(2014)、Som 等(2012)、Stepchenkove 和 Li(2014)、Veasna 等(2013)等之文獻。此部分之問卷設計分別詢問性別、教育程度、居住處所、職業類別、家庭狀況、本次與誰一同到小琉球、從出發地到東港碼頭搭乘的主要交通工具、到小琉球旅遊相關資訊、到小琉球旅遊型態、到小琉球住宿與到小琉球旅遊屬態，問答形式之數值類型採用類別尺度(Nominal scale)；而年齡、及個人平均月收入、最近三年內到小琉球旅遊的次數、本次到小琉球同行人數、到小琉球停留時間與個人旅遊消費金額，問答形式之數值類型均以順序尺度(Ordinal scale)為之，如表 3-2。

表 3-2 旅客的社會經濟背景與特性之問卷設計

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
1.性別 a.性別 b.Gender c.Gender d.Gender	Nominal scale	1. <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女 a. <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女 b. <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female c. <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female d. <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female	a.莊文義, 2014 b.Bianchi et al., 2014 c.Stepchenkove & Li, 2014 d.Choo & Petrick, 2014
2.年齡 a.年齡 b.Age c.Age d.Age	Ordinal scale	2. <input type="checkbox"/> 16~24 歲 <input type="checkbox"/> 25~34 <input type="checkbox"/> 35~44 <input type="checkbox"/> 45~54 <input type="checkbox"/> 55~64 <input type="checkbox"/> 65 歲(含)以上 a. <input type="checkbox"/> 16~24 歲 <input type="checkbox"/> 25~34 <input type="checkbox"/> 35~44 <input type="checkbox"/> 45~ 64 <input type="checkbox"/> 65 歲以上 b. <input type="checkbox"/> 15-20 <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51-60 <input type="checkbox"/> ≥ 60 c. <input type="checkbox"/> Under 24 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55 or Above d. <input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55-64 <input type="checkbox"/> 65 and older	a.莊文義, 2014 b.Chiu et al., 2014 c.Jalilvand et al., 2012 d.Kang & Gretzel, 2012
3.教育程度 a.Education level b.Education c.Education d.Education	Nominal scale	3. <input type="checkbox"/> 國中(含)以下 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 學士 <input type="checkbox"/> 碩、博士 a. <input type="checkbox"/> Primary <input type="checkbox"/> High school <input type="checkbox"/> University or college <input type="checkbox"/> Postgraduate b. <input type="checkbox"/> Primary <input type="checkbox"/> Secondary <input type="checkbox"/> University c. <input type="checkbox"/> High school or less <input type="checkbox"/> Technical/vocational high school <input type="checkbox"/> Some college <input type="checkbox"/> College degree <input type="checkbox"/> Graduate school/advanced degree	a.Chiu et al., 2014 b.Jalilvand et al., 2012 c.Šerić, 2014 d.Stepchenkova & Li, 2014

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
		d. <input type="checkbox"/> Less than high school <input type="checkbox"/> Completed high school <input type="checkbox"/> Some college, not completed <input type="checkbox"/> Completed college <input type="checkbox"/> Post graduate work started/completed	
4.居住地 a. Country of origin b. 居住地 c. Country d. Residential region	Nominal scale	4. <input type="checkbox"/> 高雄市 <input type="checkbox"/> 基隆市 <input type="checkbox"/> 台北市 <input type="checkbox"/> 新北市 <input type="checkbox"/> 桃園市 <input type="checkbox"/> 新竹縣 <input type="checkbox"/> 新竹市 <input type="checkbox"/> 苗栗縣 <input type="checkbox"/> 台中市 <input type="checkbox"/> 南投縣 <input type="checkbox"/> 彰化縣 <input type="checkbox"/> 雲林縣 <input type="checkbox"/> 嘉義縣 <input type="checkbox"/> 嘉義市 <input type="checkbox"/> 台南市 <input type="checkbox"/> 屏東縣 <input type="checkbox"/> 宜蘭縣 <input type="checkbox"/> 花蓮縣 <input type="checkbox"/> 台東縣 <input type="checkbox"/> 澎湖縣 <input type="checkbox"/> 金門縣 <input type="checkbox"/> 連江縣 <input type="checkbox"/> 其他_____ 高雄市 <input type="checkbox"/> 基隆市 <input type="checkbox"/> 台北市 <input type="checkbox"/> 新北市 <input type="checkbox"/> 桃園市 <input type="checkbox"/> 新竹縣 <input type="checkbox"/> 新竹市 <input type="checkbox"/> 苗栗縣 <input type="checkbox"/> 台中市 <input type="checkbox"/> 南投縣 <input type="checkbox"/> 彰化縣 <input type="checkbox"/> 雲林縣 <input type="checkbox"/> 嘉義縣市 <input type="checkbox"/> 台南市 <input type="checkbox"/> 屏東縣 <input type="checkbox"/> 宜蘭縣 <input type="checkbox"/> 花蓮縣 <input type="checkbox"/> 台東縣 <input type="checkbox"/> 澎湖縣 <input type="checkbox"/> 金門縣 <input type="checkbox"/> 連江縣 <input type="checkbox"/> 其他_____ a. <input type="checkbox"/> USA and Canada <input type="checkbox"/> Australia and East of Asia <input type="checkbox"/> Germany <input type="checkbox"/> UK <input type="checkbox"/> Other countries b. <input type="checkbox"/> 高雄市 <input type="checkbox"/> 北部地區(基隆市、台北市、新北市、桃園市、新竹縣市、宜蘭縣) <input type="checkbox"/> 中部地區(苗栗縣、台中市、南投縣、彰化縣、雲林縣) <input type="checkbox"/> 南部地區(嘉義縣市、台南、屏東)(高雄市除外) <input type="checkbox"/> 東部地區(花蓮縣、台東縣) <input type="checkbox"/> 離島(澎湖、金門、馬祖) <input type="checkbox"/> 其他_____ c. <input type="checkbox"/> Italian <input type="checkbox"/> United States <input type="checkbox"/> Spanish <input type="checkbox"/> French <input type="checkbox"/> German	a. Jalilvand et al., 2012 b. 莊文義, 2014 c. Šerić et al., 2014 d. Lee et al., 2013

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
		<input type="checkbox"/> Norway <input type="checkbox"/> British <input type="checkbox"/> Australia <input type="checkbox"/> Holland <input type="checkbox"/> Belgium <input type="checkbox"/> Brazil <input type="checkbox"/> Argentina <input type="checkbox"/> Canada <input type="checkbox"/> New Zealand <input type="checkbox"/> Hong Kong <input type="checkbox"/> India <input type="checkbox"/> Israel <input type="checkbox"/> Uruguay <b>d.</b> <input type="checkbox"/> Taipei, New Taipei city, Ilan <input type="checkbox"/> Taoyuan, Hsinchu, Miaoli <input type="checkbox"/> Taichung, Chungwa, Nantou <input type="checkbox"/> Yunlin, Chiayi, Tainan <input type="checkbox"/> Kaohsiung, Pingtung <input type="checkbox"/> Hualien, Taitung	
<b>5.職業狀況</b> <b>a.Occupation</b> <b>b.職業</b> <b>c.Occupation</b> <b>d.Profession</b> <b>e.職業</b> <b>f.Occupation</b>	Nominal scale	<b>5.</b> <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 老闆 <input type="checkbox"/> 專業/技術人員/工程師 <input type="checkbox"/> 受雇員工 <input type="checkbox"/> 退休 <input type="checkbox"/> 其他(家管、待業)____ <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 勞工 <input type="checkbox"/> 專業/技術人員/工程師 <input type="checkbox"/> 退休 <input type="checkbox"/> 其他(家管、待業) <b>a.</b> <input type="checkbox"/> Civil servant or teacher <input type="checkbox"/> Laborer <input type="checkbox"/> Self-employed <input type="checkbox"/> Service worker <input type="checkbox"/> Housewife <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Other <b>b.</b> <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 工業 <input type="checkbox"/> 商業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 退休人員 <input type="checkbox"/> 企業主 <input type="checkbox"/> 待業中 <input type="checkbox"/> 專業/技術人員/工程師 <input type="checkbox"/> 其他____ <b>c.</b> <input type="checkbox"/> Employee <input type="checkbox"/> Businessman <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Housewife <input type="checkbox"/> Retired <b>d.</b> <input type="checkbox"/> Laborer <input type="checkbox"/> Self-employment <input type="checkbox"/> Public servant <input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Other(housewife, unemployed, et.) <b>e.</b> <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 待業中 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 退休 <input type="checkbox"/> 自由業 <b>f.</b> <input type="checkbox"/> Professional <input type="checkbox"/> Administrative and management	<b>a.</b> Chiu et al., 2014 <b>b.</b> 莊文義, 2014 <b>c.</b> Šerić et al., 2014 <b>d.</b> Ártuğer et al., 2013 <b>e.</b> 潘英琴, 2012 <b>f.</b> Mechinda et al., 2009

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
		<input type="checkbox"/> Commercial <input type="checkbox"/> Laborers <input type="checkbox"/> Agricultural workers <input type="checkbox"/> Government/State enterprise <input type="checkbox"/> Housewives <input type="checkbox"/> Students <input type="checkbox"/> Retired/Unemployed <input type="checkbox"/> Unemployed <input type="checkbox"/> Entrepreneurs <input type="checkbox"/> Employed <input type="checkbox"/> Other, Please specify	
6.家庭狀況 婚姻狀況 a.Marital status b.Marital status c.Type of household d.Marital status	Nominal scale	6. <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚(有小孩) <input type="checkbox"/> 已婚(有小孩) <input type="checkbox"/> 其他_____ <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚 a. <input type="checkbox"/> Unmarried <input type="checkbox"/> Married b. <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Married/Live in partner <input type="checkbox"/> Divorced/separated/widowers c. <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Single w/child(ren) <input type="checkbox"/> Married w/child(ren) <input type="checkbox"/> Other	a.Chiu et al., 2014 b.Bianchi, 2014 c.Choo & Petricj, 2014
7.個人平均 月收入(新 台幣：元) a.Monthly income(NT\$ ) b.個人平均月 收入(新台 幣：元) c.Monthly income(NT\$ ) d.Monthly income(美 元)	Ordinal scale	7. <input type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 20,000 元以下 <input type="checkbox"/> 20,001~40,000 <input type="checkbox"/> 40,001~60,000 <input type="checkbox"/> 60,001~80,000 <input type="checkbox"/> 80,001 元以上 <input type="checkbox"/> 20,000 元以下 <input type="checkbox"/> 20,001~40,000 <input type="checkbox"/> 40,001~60,000 <input type="checkbox"/> 60,001~80,000 <input type="checkbox"/> 80,001 元以上 a. <input type="checkbox"/> ≤ 20,000 <input type="checkbox"/> 20,001~40,000 <input type="checkbox"/> 40,001~60,000 <input type="checkbox"/> 60,001~80,000 <input type="checkbox"/> ≥ 80,000 b. <input type="checkbox"/> 10,000 元以下 <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 <input type="checkbox"/> 60,001~70,000 <input type="checkbox"/> 70,001 元以上 c. <input type="checkbox"/> Less than \$20,000 <input type="checkbox"/> \$20,000-\$50,000 <input type="checkbox"/> \$50,000-\$70,000 <input type="checkbox"/> \$70,000+ d. <input type="checkbox"/> 500-1000 <input type="checkbox"/> 1001-1500 <input type="checkbox"/> 1501-2500 <input type="checkbox"/> 2501-3500 <input type="checkbox"/> More than 3500	a.Chiu et al., 2014 b.莊文義, 2014 c.Bianchi, 2014 d.Veasna et al., 2012
8.最近三年 內到小琉	Ordinal scale	8. <input type="checkbox"/> 初次造訪 <input type="checkbox"/> 第 2 <input type="checkbox"/> 第 3 <input type="checkbox"/> 第 4 <input type="checkbox"/> 第 5 次以上	a.潘英琴, 2012 b.Jalilvand et al., 2012

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
球旅遊的次數 最近一年內到小琉球旅遊的次數 a.最近一年內到小琉球旅遊的次數 b.Previous experience c.Number of Visitation in Malaysia d.Previous experience e.Frequency of visit		<input type="checkbox"/> 沒來過 <input type="checkbox"/> 初次造訪 <input type="checkbox"/> 第2 <input type="checkbox"/> 第3 <input type="checkbox"/> 第4 <input type="checkbox"/> 第5次以上 <input type="checkbox"/> 初次造訪 <input type="checkbox"/> 第2 <input type="checkbox"/> 第3次 <input type="checkbox"/> 第4次 <input type="checkbox"/> 第5次以上 a. <input type="checkbox"/> 沒來過 <input type="checkbox"/> 1-2次 <input type="checkbox"/> 3-4次 <input type="checkbox"/> 5-6次 <input type="checkbox"/> 7次以上 b. <input type="checkbox"/> 1time <input type="checkbox"/> 2times <input type="checkbox"/> 3-5times <input type="checkbox"/> 6or more c. <input type="checkbox"/> Never <input type="checkbox"/> 1time <input type="checkbox"/> 2times <input type="checkbox"/> 3-5times <input type="checkbox"/> 6 or More d. <input type="checkbox"/> 2times <input type="checkbox"/> 3times <input type="checkbox"/> 4times <input type="checkbox"/> 5times <input type="checkbox"/> More than 5times e. <input type="checkbox"/> First time <input type="checkbox"/> 2-3times <input type="checkbox"/> 4-5time <input type="checkbox"/> 6times or more	c.Haque & Khan, 2013 d.Som et al., 2012 e.Kang & Gretzel, 2012
9.本次與誰一同到小琉球(可複選) a. Who accompanied them to Alayna b. 夥伴 c. Travel companion/s d. 參與同伴	Nominal scale	9. <input type="checkbox"/> 獨自前往 <input type="checkbox"/> 情侶 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 同學 <input type="checkbox"/> 同事 <input type="checkbox"/> 家人 <input type="checkbox"/> 親戚 <input type="checkbox"/> 社團團體 <input type="checkbox"/> 其他_____ <input type="checkbox"/> 獨自前往 <input type="checkbox"/> 情侶 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 同學 <input type="checkbox"/> 同事 <input type="checkbox"/> 家人 <input type="checkbox"/> 親戚 <input type="checkbox"/> 社團團體 <input type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/> 旅遊團 a. <input type="checkbox"/> Alone <input type="checkbox"/> Husband/wife <input type="checkbox"/> Boyfriend/girlfriend <input type="checkbox"/> Friends <input type="checkbox"/> Family <input type="checkbox"/> People whom I am not <input type="checkbox"/> quite close to each other <input type="checkbox"/> People whom I never met <input type="checkbox"/> before/strangers(e.g. Organized tour) b. <input type="checkbox"/> Alone <input type="checkbox"/> With my friends <input type="checkbox"/> With my family <input type="checkbox"/> With my partner c. <input type="checkbox"/> Alone <input type="checkbox"/> With my spouse <input type="checkbox"/> With my family <input type="checkbox"/> With friends <input type="checkbox"/> With relatives <input type="checkbox"/> With business associates <input type="checkbox"/> With a tour group <input type="checkbox"/> Others	a.Kim, 2014 b.Ärtuğer et al., 2013 c.Som et al., 2012 d.潘英琴, 2012

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
		d. <input type="checkbox"/> 單獨一人 <input type="checkbox"/> 同學 <input type="checkbox"/> 同事 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 家人 <input type="checkbox"/> 其他	
10. 本次到小琉球的同行人數 a. 同行人數 b. The number of people in travel group c. 隨行同伴	Ordinal scale	10. <input type="checkbox"/> 單獨 1 人 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 人以上 <input type="checkbox"/> 單獨 1 人 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 人以上 <input type="checkbox"/> 單獨 1 人 <input type="checkbox"/> 2 人 <input type="checkbox"/> 3-4 <input type="checkbox"/> 5 人以上 <input type="checkbox"/> 單獨 1 人 <input type="checkbox"/> 2 人 <input type="checkbox"/> 3-4 人 <input type="checkbox"/> 5 人以上 a. <input type="checkbox"/> 自己 1 人 <input type="checkbox"/> 2 人 <input type="checkbox"/> 3-4 人 <input type="checkbox"/> 5-6 人 <input type="checkbox"/> 7-8 人 <input type="checkbox"/> 9-10 人 <input type="checkbox"/> 11 人以上 b. <input type="checkbox"/> One <input type="checkbox"/> Two <input type="checkbox"/> Three <input type="checkbox"/> Four or more c. <input type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 1 人 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 人含以上	a. 莊文義, 2014 b. Kang & Gretzel, 2012 c. 楊東衡, 2011
11. 到小琉球停留時間 到小琉球所停留時間 a. 請問您到佛陀紀念館停留多久 b. Length of stay c. Length of stay	Ordinal scale	11. <input type="checkbox"/> 當天來回 <input type="checkbox"/> 2 天 1 夜 <input type="checkbox"/> 3 天 2 夜 <input type="checkbox"/> 4 天 3 夜含以上 <input type="checkbox"/> 1 天 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 天含以上 <input type="checkbox"/> 1 天 <input type="checkbox"/> 2 天 <input type="checkbox"/> 3 天 <input type="checkbox"/> ≥ 4 天 a. <input type="checkbox"/> 1 小時 <input type="checkbox"/> 1-2 小時 <input type="checkbox"/> 2-3 小時 <input type="checkbox"/> 3-4 小時 <input type="checkbox"/> 4 小時以上 b. <input type="checkbox"/> 1 night <input type="checkbox"/> 2 night <input type="checkbox"/> 3 night <input type="checkbox"/> 4 night <input type="checkbox"/> 5 night <input type="checkbox"/> 6 night <input type="checkbox"/> More than a week c. <input type="checkbox"/> <1h <input type="checkbox"/> 1-2h <input type="checkbox"/> 2-5h <input type="checkbox"/> 5-24h <input type="checkbox"/> Overnight	a. 蔡佩璇, 2013 b. Som et al., 2012 c. Kang & Gretzel, 2012
12. 從出發地到東港碼頭搭乘的主要交通工具 從出發地到東港乘船地搭乘	Nominal scale	12. <input type="checkbox"/> 公車客運 <input type="checkbox"/> 觀光公車 <input type="checkbox"/> 自用汽車 <input type="checkbox"/> 旅覽車 <input type="checkbox"/> 計程車 <input type="checkbox"/> 機車 <input type="checkbox"/> 單車 <input type="checkbox"/> 步行 <input type="checkbox"/> 其他_____ <input type="checkbox"/> 公車客運 <input type="checkbox"/> 觀光公車 <input type="checkbox"/> 自用汽車 <input type="checkbox"/> 旅覽車 <input type="checkbox"/> 計程車 <input type="checkbox"/> 機車 <input type="checkbox"/> 單車 <input type="checkbox"/> 船 <input type="checkbox"/> 步行 <input type="checkbox"/> 其他	a. Kim, 2014 b. 莊文義, 2014 c. Figini et al., 2012 d. Som et al., 2012

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
<p>的主要交通工具</p> <p>a. Mode of transportation</p> <p>b. 到愛河搭乘太陽能愛之船的主要交通工具</p> <p>c. Means of transportation</p> <p>d. Transportation within Malaysia</p>		<p>a. <input type="checkbox"/> Air Plane <input type="checkbox"/> Own vehicle <input type="checkbox"/> Rental vehicle <input type="checkbox"/> Public transportation</p> <p>b. <input type="checkbox"/> 轎車 <input type="checkbox"/> 機車 <input type="checkbox"/> 自行車 <input type="checkbox"/> 客運公車 <input type="checkbox"/> 旅覽車 <input type="checkbox"/> 火車 <input type="checkbox"/> 步行 <input type="checkbox"/> 其他</p> <p>c. <input type="checkbox"/> Car <input type="checkbox"/> Train <input type="checkbox"/> Airplane <input type="checkbox"/> Airplane only In connection <input type="checkbox"/> Bus <input type="checkbox"/> Boat</p> <p>d. <input type="checkbox"/> Air Plane (premium airline(s)) <input type="checkbox"/> Air Plane (low cost airline(s)) <input type="checkbox"/> Private car <input type="checkbox"/> Rented car <input type="checkbox"/> Bus/Coach <input type="checkbox"/> Van <input type="checkbox"/> Train <input type="checkbox"/> Taxi <input type="checkbox"/> Cruise ship <input type="checkbox"/> Motorcycle <input type="checkbox"/> Other</p>	
<p>13. 到小琉球旅遊相關資訊(可複選)</p> <p>a. Source of information</p> <p>b. 資訊來源</p> <p>c. 相關訊息</p>	Nominal scale	<p>13. <input type="checkbox"/> 手機 APP <input type="checkbox"/> 臉書 <input type="checkbox"/> 部落格 <input type="checkbox"/> 親朋好友推薦 <input type="checkbox"/> 旅遊網站 <input type="checkbox"/> 電視媒體 <input type="checkbox"/> 旅行社 <input type="checkbox"/> 廣播節目 <input type="checkbox"/> BBS 電子佈告欄 <input type="checkbox"/> 報章雜誌 <input type="checkbox"/> 旅遊叢書(手冊) <input type="checkbox"/> 廣告活動看板 <input type="checkbox"/> 旅遊摺頁地圖 <input type="checkbox"/> 學校相關課程 <input type="checkbox"/> 其他_____</p> <p><input type="checkbox"/> 手機 APP <input type="checkbox"/> 臉書 <input type="checkbox"/> 部落格 <input type="checkbox"/> BBS 電子佈告欄 <input type="checkbox"/> 旅遊網站 <input type="checkbox"/> 電視媒體 <input type="checkbox"/> 報章雜誌 <input type="checkbox"/> 旅遊叢書(手冊) <input type="checkbox"/> 旅遊摺頁 <input type="checkbox"/> 學校相關課程 <input type="checkbox"/> 旅行社 <input type="checkbox"/> 親朋好友推薦 <input type="checkbox"/> 其他_____</p> <p>a. <input type="checkbox"/> National geographic channel <input type="checkbox"/> Tourism magazines and agents <input type="checkbox"/> Recommended from friends <input type="checkbox"/> e-tourism channels <input type="checkbox"/> More than above two sources</p> <p>b. <input type="checkbox"/> 報章雜誌 <input type="checkbox"/> 電視媒體 <input type="checkbox"/> 電腦網路 <input type="checkbox"/> 相關展覽 <input type="checkbox"/> 旅行社 <input type="checkbox"/> 親朋好友 <input type="checkbox"/> 社區行銷資訊 <input type="checkbox"/> 其他_____</p>	<p>a. Veasna et al; 2013</p> <p>b. 杜崇信, 2013</p> <p>c. Som et al., 2012</p>

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
		c. <input type="checkbox"/> Previous trip(s) <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Brochures <input type="checkbox"/> Travel guidebooks <input type="checkbox"/> Travel agencies <input type="checkbox"/> Tourist information centers <input type="checkbox"/> Words of mouth <input type="checkbox"/> Travel expo/exhibitions <input type="checkbox"/> Other	
14.到小琉球旅遊型態(可複選) a.Purpose b.Travel reason c.Tourism type/s d.Main purpose of visit	Nominal scale	14. <input type="checkbox"/> 生態之旅 <input type="checkbox"/> 親子活動 <input type="checkbox"/> 戶外教學 <input type="checkbox"/> 懷舊之旅 <input type="checkbox"/> 宗教活動 <input type="checkbox"/> 單車體驗 <input type="checkbox"/> 體育賽事 <input type="checkbox"/> 拜訪親友 <input type="checkbox"/> 其他_____ a. <input type="checkbox"/> Pleasure <input type="checkbox"/> Visiting friends and relatives(VFR) <input type="checkbox"/> Relaxing <input type="checkbox"/> Volunteer <input type="checkbox"/> Business <input type="checkbox"/> Others b. <input type="checkbox"/> Vacations <input type="checkbox"/> Business <input type="checkbox"/> Others <input type="checkbox"/> Ecotourism/Nature tourism <input type="checkbox"/> Highland tourism <input type="checkbox"/> Event tourism <input type="checkbox"/> Rural tourism <input type="checkbox"/> Urban tourism <input type="checkbox"/> MICE tourism <input type="checkbox"/> Agro tourism <input type="checkbox"/> Heritage tourism <input type="checkbox"/> Sport tourism <input type="checkbox"/> Island/coastal tourism <input type="checkbox"/> Cultural tourism c. <input type="checkbox"/> Medical tourism <input type="checkbox"/> Adventure tourism <input type="checkbox"/> Educational tourism <input type="checkbox"/> Other d. <input type="checkbox"/> Holiday <input type="checkbox"/> VFR <input type="checkbox"/> Business <input type="checkbox"/> Other	a.Kim, 2014 b.Šerić et al., 2014 c.Som et al., 2012 d.Jalilvand et al., 2012
15.到小琉球住宿 a.Accommodation b.Type of accommodation c.Accommodation	Nominal scale	15. <input type="checkbox"/> 民宿 <input type="checkbox"/> 露營區 <input type="checkbox"/> 旅館 <input type="checkbox"/> 親友家 <input type="checkbox"/> 教堂 <input type="checkbox"/> 廟宇 <input type="checkbox"/> 中華電信招待所 <input type="checkbox"/> 其他_____ <input type="checkbox"/> 汽車旅館 <input type="checkbox"/> 親戚朋友家 <input type="checkbox"/> 民宿 <input type="checkbox"/> 旅館 <input type="checkbox"/> 露營 <input type="checkbox"/> 其他_____ a. <input type="checkbox"/> Camping area <input type="checkbox"/> Apart hotel <input type="checkbox"/> Friends or relatives <input type="checkbox"/> Other	a.Zeinalil & Jafarpour, 2015 b.Kim, 2014 c.Figini & Vici, 2012

變項名稱	數值類型	答案項內容	引用文獻
		<p>b. <input type="checkbox"/>Luxury hotels (4 star or above)  <input type="checkbox"/>Hotels   <input type="checkbox"/>Motels   <input type="checkbox"/>Camping  <input type="checkbox"/>Friends/Family house   <input type="checkbox"/>Hostels  <input type="checkbox"/>Others</p> <p>c. <input type="checkbox"/>4/5-star hotel   <input type="checkbox"/>3-star hotel  <input type="checkbox"/>1/2-star hotel   <input type="checkbox"/>Residence  <input type="checkbox"/>Friends or relatives   <input type="checkbox"/>Other</p>	
16.到小琉球旅遊屬性	Nominal scale	<p>16. <input type="checkbox"/>套裝(請勾選下列選項)  <input type="checkbox"/>住宿   <input type="checkbox"/>船票   <input type="checkbox"/>機車  <input type="checkbox"/>早餐   <input type="checkbox"/>午餐   <input type="checkbox"/>晚餐  <input type="checkbox"/>潮間帶   <input type="checkbox"/>玻璃船   <input type="checkbox"/>浮潛  <input type="checkbox"/>夜間生態導覽  <input type="checkbox"/>風景區聯合套票  <input type="checkbox"/>自由行</p>	a.自行設計
17.個人旅遊消費金額(新台幣：元) 旅遊消費金額 a.每年旅遊花費 b. Expenditure for holiday (Rp)	Ordinal scale	<p>17. <input type="checkbox"/>2,000 元以下   <input type="checkbox"/>2,001~2,500  <input type="checkbox"/>2,501~3,000   <input type="checkbox"/>3,001~3,500  <input type="checkbox"/>3,501~4,000   <input type="checkbox"/>4,001~4,500  <input type="checkbox"/>4,501~5,000   <input type="checkbox"/>5,001~5,500  <input type="checkbox"/>5,501~6,000   <input type="checkbox"/>6,001~6,500  <input type="checkbox"/>6,501~7,000   <input type="checkbox"/>7,001 元以上  <input type="checkbox"/>2,000 元以下   <input type="checkbox"/>2,001~2,500  <input type="checkbox"/>2,501~3,000   <input type="checkbox"/>3,001~3,500  <input type="checkbox"/>4,001~4,500   <input type="checkbox"/>4,501~5,000  <input type="checkbox"/>5,001 元以上  <input type="checkbox"/>5,000 元以下   <input type="checkbox"/>5,001~10,000  <input type="checkbox"/>10,001~20,000   <input type="checkbox"/>20,001~30,000  <input type="checkbox"/>40,001~50,000   <input type="checkbox"/>50,000 元以上  <input type="checkbox"/>其他</p> <p>a. <input type="checkbox"/>5,000 元以下   <input type="checkbox"/>5,001~1 萬元  <input type="checkbox"/>10,001~2 萬元   <input type="checkbox"/>20,001~3 萬元  <input type="checkbox"/>30,001~4 萬元   <input type="checkbox"/>40,001~5 萬元  <input type="checkbox"/>5 萬元以上</p> <p>b. <input type="checkbox"/> &lt; 3,000,000 (NT7,000)  <input type="checkbox"/> 3,000,000-5,000,000 (NT12,000)  <input type="checkbox"/> 5,000,000-7,000,000 (NT17,000)  <input type="checkbox"/> 7,000,000-10,000,000 (NT24,000)  <input type="checkbox"/> &gt; 10,000,000</p>	a.潘英琴, 2012 b. Pratiningshi et al., 2014

### 3.5.2 目的地印象

本研究參考 [Ärtuğer 等\(2013\)](#)、[Assaker 等\(2011\)](#)、[Bianchi 和 Lings\(2014\)](#)、[Chen\(2011\)](#)、[Chen 和 Phou\(2013\)](#)、[Ferns 和 Walls\(2012\)](#)、[García 等\(2012\)](#)、[Ghassani 和 Wibowo 和 Suhud\(2014\)](#)、[Jalilvand 等\(2012\)](#)、[Lu、Chi 和 Liu\(2015\)](#)、[Mechinda 等\(2010\)](#)、[Mohamad 等\(2013\)](#)、[Ramseook-Munhurrun、Seebaluck 和 Naidoo\(2015\)](#)、[Sun 等\(2013\)](#)、[Veasna 等\(2013\)](#)和 [Yuwo 等\(2013\)](#)之研究報告，參考設計 24 個題目，評量受訪旅客目的地印象之問題項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為旅客滿意度之衡量工具，回答選項共分為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』和『非常不同意』五項，並依序分別給予 5、4、3、2 和 1 分之數值來標記，以『非常同意』為滿意程度之最高，『非常不同意』為滿意程度之最低，藉此評量小琉球受訪旅客之目的地印象。

[Ärtuğer 等\(2013\)](#)探索目的地印象對忠誠度的影響：以土耳其安塔利亞為例，將目的地印象分為認知印象(Cognitive image)、情感印象(Affective image)二個構面，再將認知印象(Cognitive image)分為自然資源吸引力(Natural attractions)、公共設施(General infrastructure)、氛圍(Atmosphere)、社會環境(Social environment)與物超所值(Value for money)五個分項；[Assaker 等\(2011\)](#)測試新鮮感，滿意度和目的地印象對旅客的回歸模式的效果：兩因素，非線性潛在的增長模型，將目的地印象視為單一構面；[Bianchi 和 Lings\(2014\)](#)以消費者基礎的品牌權益探討三個南美洲長期新興市場態度運用之模型，將目的地印象視為單一構面；[Chen\(2011\)](#)探討目的地品牌權益、滿意度和目的地忠誠度之間的關係：以蒙古案例，將目的地印象分為氛圍(Atmosphere)、聲望(Prestige)與自然景觀(Natural)三個構面；[Chen 和 Phou\(2013\)](#)進一步探討目的地：印象、個性和忠誠度的關聯性，將目的地印象分為目的地品牌(Destination brand)、氛圍(Atmosphere)、文化環境(Cultural environment)、自然環境(Natural environment)與娛樂(Entertainment)五個構面；[Ferns 和 Walls\(2012\)](#)持續性旅遊涉入、目的地品牌資產及旅客的旅遊意願：結構模型探討，將目的地印象視為單一構面；[García 等\(2012\)](#)目的地品牌模型：參與者基本經驗分析，將目的地印象分為設施與社會經濟環境(Infrastructure and socioeconomic environment)、自然與文化資源(Natural and cultural resources)、愉悅氛圍(Pleasant atmosphere)、社交環境(Social setting environment)、整體印象(Overall image)五個構面；[Ghassani 等\(2014\)](#)研究目的地印象時，將目的地印象分為休閒旅遊與娛樂(Tourist leisure and entertainment)、旅遊吸引力(Touristic attractiveness)、公共設施可及性(Infrastructure and accessibility)、環境(Environment)四個構面；[Jalilvand 等\(2012\)](#)探討網路口碑、目的地印象、目的地旅遊態度與旅遊意願的結構分析：綜合方法，將目的地印象視為單一構面；[Lu 等\(2015\)](#)真實性，涉入和印象：在歷史街區評估旅遊經驗，將目的地印象視為旅遊環境(Tourism environment)、社會環境&旅遊設施(Social environment & tourism infrastructure)、價值&可及性(value & accessibility)三個構面；[Mechinda 等\(2010\)](#)旅客在泰國芭達雅醫療旅遊忠誠度調查，將目的地印象視為單一構面；[Mohamad 等\(2013\)](#)服務補救滿意度之穩定關係-目的地印象和旅後行為意願，將目的地印象視為單一構面；[Ramseook-Munhurrun 等\(2015\)](#)探討的目的地印象

、感知價值、旅客滿意度和忠誠度的結構關係：以模里希斯為例，將目的地印象分為旅遊環境(Tourism environment)、旅遊吸引力(Attractions)、活動(Events)、設施(Infrastructure)、運動(Sports)五個構面；Sun 等(2013)發展觀光目的地忠誠度：以海南島為例，將目的地印象分為旅遊環境和旅遊動(Tourism environment and tourist activities)、自然和文化資源(Natural & cultural resources)、國際化(Internationalization)三個構面；Veasna 等(2013)在目的地來源可信度對目的地滿意度之影響：目的地依附和目的地印象的中介作用，將目的地印象視為單一構面；Yuwo 等(2013)消費者之旅遊目的地品牌權益：以印尼萬隆市為例，將目的地印象視為單一構面。

綜合上述研究，本研究將目的地印象分為環境和活動、自然與文化、整體印象、氛圍、設施五個構面，做為目的地印象問題項目來進行評量；旅客目的地印象問卷設計如表 3-3。請依個人看法勾選印象中對小琉球的認知。

表 3-3 旅客目的地印象問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
環境與活動 (Environment and Activities)	1.舒適安全 舒適安全的環境 a.Safety b.Iran is safe and secure c.Safety and secure environment d.Sydney is a safe city e.Alanya is generally a safe city	順向	a.Sun et al., 2013 b.Jalilvand et al., 2012 c.Ramseook-Munhurrun et al., 2015 d.Ghassani et al., 2014 e.Ärtuđer et al., 2013
	2.友善好客的居民 居民友善好客 a.Friendly people b.The people of Alanya are friendly and helpful c.People are willing to help tourists d.Honest and trustworthy people e.Friendly and helpful host community f.Residents' friendliness	順向	a.Sun et al., 2013 b.Ärtuđer et al., 2013 c.Chen & Phou, 2013 d.Chen & Phou, 2013 e.Ramseook-Munhurrun et al., 2015 f.Lu et al., 2015
	3.無污染的環境 無污染的旅遊環境 環境清潔/無污染的環境 環境整潔/空氣無污染的環境 a.Cleanliness	順向	a.Sun et al., 2013 b.Ramseook-Munhurrun et al., 2015

分類	題目	順反向	引用文獻
	<b>b.</b> Clean and unpolluted environment <b>c.</b> Sydney has an environment free from air pollution <b>d.</b> Alanya has standard hygiene and cleanliness conditions <b>e.</b> High level of cleanliness <b>f.</b> Pattaya is clean <b>g.</b> Unspotted environment		<b>c.</b> Ghassani et al., 2014 <b>d.</b> Ärtuğer et al., 2013 <b>e.</b> García et al., 2012 <b>f.</b> Mechinda et al., 2010 <b>g.</b> García et al., 2012
	<b>4.</b> 旅遊資訊取得便利 <b>a.</b> Tourism information is easily accessible <b>b.</b> Information <b>c.</b> Alanya has an adequate tourism/tourist information network	順向	<b>a.</b> Sun et al., 2013 <b>b.</b> Lu et al., 2015 <b>c.</b> Ärtuğer et al., 2013
	<b>5.</b> 旅費價格公道 住宿價格公道 土產價格公道 價格公道 <b>a.</b> Reasonable price <b>b.</b> As a tourism destination, Iran offers good value for money <b>c.</b> Good value for money <b>d.</b> I can get value for the money I pay in Alanya for a holiday <b>e.</b> Alanya is an affordable city <b>f.</b> Accommodation prices in Alanya are reasonable	順向	<b>a.</b> Sun et al., 2013 <b>b.</b> Jalilvand et al., 2012 <b>c.</b> Chen & Phou, 2013 <b>d.</b> Ärtuğer et al., 2013 <b>e.</b> Ärtuğer et al., 2013 <b>f.</b> Ärtuğer et al., 2013
	多樣性的旅遊活動 <b>a.</b> Variety of activities for tourists	順向	<b>a.</b> Sun et al., 2013
	多樣化的餐廳與美食 <b>a.</b> Large selection of restaurants and cuisines <b>b.</b> Sydney has many kinds of restaurants	順向	<b>a.</b> Ramseook-Munhurrun et al., 2015 <b>b.</b> Ghassani et al., 2014
	登船手續管理優良 管理優良的旅遊環境 優良的管理 服務品質 <b>a.</b> Well managed	順向	<b>a.</b> Sun et al., 2013

分類	題目	順反向	引用文獻
	充足的無障礙空間 無障礙空間 <b>a.Accessibility</b>	順向	a.Sun et al., 2013
	熱鬧的夜市 精彩的夜生活 多樣化的夜間娛樂 <b>a.Attractive night life</b> <b>b.Colourful nightlife</b> <b>c.Variety of entertainment</b> <b>d.Sydney has a pleasant evening entertainment</b> <b>e.Good night life</b> <b>f.Alanya has an attractive night life(entertainment)</b> <b>g.Good nightlife and entertainment</b>	順向	a.Sun et al., 2013 b.Ramseook-Munhurrun et al., 2015 c.Ramseook-Munhurrun et al., 2015 d.Ghassani et al., 2014 e.Chen & Phou, 2013 f.Ärtuđer et al., 2013 g.Yuwo et al., 2013
自然與文化 (Natural & Cultural)	<b>6.獨特的歷史景點</b> <b>豐富的歷史景點</b> <b>有趣的歷史景點</b> <b>豐富文化和歷史景點</b> <b>有趣的文化和歷史景點</b> <b>管弦樂戲劇藝術的文化景點</b> <b>a.Sydney has an art of orchestral drama of cultural attractions</b> <b>b.Culture attractions.</b> <b>c.Cultural and historical attractions.</b> <b>d.Interesting cultural attractions.</b> <b>e.The destination offers historic charms.</b>	順向	a.Ghassani et al., 2014 b.Chen & Phou, 2013 c.Veasna, 2013 d.García et al., 2012 e.Ferns & Walls, 2012
	<b>7.特色的文化活動</b> <b>吸引人的文化活動與宗教慶典</b> <b>吸引人的歷史活動與節慶</b> <b>特色歷史和遺產活動</b> <b>a.Distinctive history and heritage</b> <b>b.Tempting cultural events and festivals</b> <b>c.Interesting events</b> <b>d.Culture activities</b> <b>e.The destination offers a number of culture and festival events</b>	順向	a.Ramseook-Munhurrun et al., 2015 b.Ramseook-Munhurrun et al., 2015 c.Yuwo et al., 2013 d.Chen & Phou, 2013

分類	題目	順反向	引用文獻
			e.Ferns & Walls, 2012
	8.異國情調的地方 a.Exotic places	順向	a.Ramseook-Munhurrun et al., 2015
	9.豐富的自然景觀 壯觀的自然景點 a.Spectacular scenery and natural attractions b.Unspoiled wilderness and fascinating wildlife c.Scenic mountains d.Alanya has sufficient natural parks e.Sydney has a beautiful nature	順向	a.Ramseook-Munhurrun et al., 2015 b.Ramseook-Munhurrun et al., 2015 c.Ramseook-Munhurrun et al., 2015 d.Ärtüğer et al., 2013 e.Ghassani et al., 2014
	10.獨特的沙灘 美麗的沙灘 a.Great beaches b.Alanya has beautiful beaches c.Good and sandy beaches	順向	a.Sun et al., 2013 b.García et al., 2012 c.Ramseook-Munhurrun et al., 2015
	漁業文化 海產豐富/新鮮魚獲 a.Fishing culture b.Fresh seafood	順向	a.Sun et al., 2013 b.Sun et al., 2013
	獨特的廟宇文化 獨特文化 獨特傳統市場 a.Unique culture b.Sydney has a unique traditional market for my visit	順向	a.Sun et al., 2013 b.Ghassani et al., 2014
	吸引人的觀光農場 吸引力的熱帶農業景園 豐富熱帶植物/多種類水果 a.Attractive tropical agricultural landscape b.Abundant tropical plants c.Variety of fruits	順向	a.Sun et al., 2013 b.Sun et al., 2013 c.Sun et al., 2013

分類	題目	順反向	引用文獻
	民族文化 a.Ethnic culture	順向	a.Sun et al., 2013
整體印象 (Overall image)	多種熟知國際級飯店與星級飯店 a.Variety of well-known international hotels and starred hotels b.Sydney has a wide range of hotel classes	順向	a.Sun et al., 2013 b.Ghassani et al., 2014
國際化	旅客全球化 a.Tourists from variety of countries	順向	a.Sun et al., 2013
(Internationalization)	英文標示 a.Signs in English	順向	a.Sun et al., 2013
	設施和服務 設施和服務高於國際標準 a.Facilities and services that are up to international standards	順向	a.Sun et al., 2013
	11. 遠離塵囂的離島 特色的觀光離島 優良的觀光島嶼 印象良好的觀光島嶼 a.The image that I have of this destination is as good as or even better than other similar destinations. b.How would you describe the image that you had of that destination before the experience?	順向	a.García et al., 2012 b.Assaker et al., 2011
氛圍 (Atmosphere)	12. 舒適怡人的氣候 a.Iran has a pleasant weather. b.Iran has a pleasant climate c.Pleasant weather. d.Good climate	順向	a.Jalilvand et al., 2012 b.Jalilvand et al., 2012 c.Chen, 2011 d.Sun et al., 2013
	13. 人潮略顯擁擠 碼頭空間略顯擁擠 風景區略顯擁擠 略顯擁擠 一望無際的美景 a.It's slightly crowded b.Crowdedness	順向	a.García et al., 2012 b.Lu et al., 2015
	14. 令人興奮的離島 令人興奮離島 令人期待/嚮往/興奮	順向	a.Yuwo et al., 2013 b.Ārtuğer et al., 2013

分類	題目	順反向	引用文獻
	a.Exciting atmosphere. b.Alanya is an exciting city		
	15.放鬆的氣氛 寧靜和舒適的氣氛 有助於放鬆生活壓力 a.Relaxing atmosphere/ Peaceful place. b.Place to rest/ Relaxing place/ Peaceful place. c.Relaxing atmosphere d.Peaceful and restful atmosphere e.Sydney is a city that has a relax atmosphere	順向	a.García et al., 2012 b.Chen & Phou, 2013 c.Yuwo et al., 2013 d.Ramseook-Munhurrun et al., 2015 e.Lu et al., 2015
	16.獨特的地質景觀 地形地質景觀獨特 豐富的自然景觀 a.Malaysia offers a lot in natural scenic beauty. b.The destination has outstanding scenery. c.Iran has beautiful scenery and natural attractions. d.There are lots of natural scenic beauty in Pattaya. e.Natural parks	順向	a.Mohamad et al., 2013 b.Ferns & Walls, 2012 c.Jalilvand et al., 2012 d.Mechinda et al., 2010 e.Chen & Phou, 2013
	17.潮間帶生態豐富 看見潮間帶生物 有機會看見野生動植物 a.Malaysia offers the chance to see wildlife.	順向	b.Mohamad et al., 2013
	18.離都會區最近的離島 迷人的島嶼 a.Alanya is a lively city. b.Lovely town and cities. c.Lovely town.	順向	a.Ärtuğer et al., 2013 b.Chen 2011 c.Mechinda et al., 2010
	19.符合個人的風格 符合個人風格 符合我的風格 a.This destination fits my personality. b.The image of this destination is consistent with my own self image. c.My friends would think highly of me if I visited this destination. d.Visiting this destination would reflect who I am.	順向	a.Bianchi & Lings, 2014 b.Bianchi & Lings, 2014 c.Bianchi & Lings, 2014 d.Bianchi & Lings, 2014

分類	題目	順反向	引用文獻
	<p>20. 特色的傳統美食 吸引人的傳統美食 經典美食/傳統美食</p> <p>a. Varied gastronomy. b. Food is varied and exotic in Pattaya. c. Sydney has a delicious typical food</p>	順向	<p>a. Chen &amp; Phou, 2013 b. Mechinda et al., 2010 c. Ghassani et al., 2014</p>
設施 (Infrastructure)	<p>21. 生活機能較方便 購物便利 舒適的購物環境</p> <p>a. Wide variety of shopping facilities b. Sydney has good shopping facilities c. Good shopping facilities d. Good shopping</p>	順向	<p>a. Ramseook-Munhurrun et al., 2015 b. Ghassani et al., 2014 h. Yuwo et al., 2013 c. Chen &amp; Phou, 2013</p>
	<p>22. 多樣化的特色民宿 廣泛的選擇住宿</p> <p>a. Wide choice of accommodations b. Variety and quality of accommodation c. Alanya has quality accommodation facilities</p>	順向	<p>a. Ramseook-Munhurrun et al., 2015 b. Veasna, 2013 c. Ārtuđer et al., 2013</p>
	<p>23. 前往小琉球的交通便利 台灣到小琉球的交通運輸便利 交通便捷</p> <p>a. Sydney has a good quality of infrastructure(road) b. Sydney has a convenient transportation service c. Pattaya has a well-developed transport system</p>	順向	<p>a. Ghassani et al., 2014 b. Ghassani et al., 2014 c. Mechinda et al., 2010</p>
	<p>24. 多元的旅憩設施 充足的戶外運動設施 各種類型的戶外活動 豐富的休閒活動</p> <p>a. Sydney has adequate sports facilities b. Alanya has adequate sports and entertainment areas c. In and around the destination, there are great places of outdoors activities. d. Good opportunities for recreation activities e. Variety of water sports f. Exciting water sports and activities</p>	順向	<p>a. Ghassani et al., 2014 b. Ārtuđer et al., 2013 c. Ferns &amp; Walls, 2012 d. García et al., 2012 e. Sun et al., 2013 f. Ramseook-Munhurrun et al., 2015</p>
	<p>a. 提供多樣化的水上活動體驗</p>	順向	<p>a. 自設</p>

分類	題目	順反向	引用文獻
	標示與指標正確清晰 目的地的標示與指標正確清晰 a. Signs and indicators are properly displayed over the island destination	順向	a. Ramseook-Munhurrun et al., 2015
	旅客語言溝通無障礙 旅客溝通無障礙 a. No language barrier for visitors	順向	a. Ramseook-Munhurrun et al., 2015
	多樣化的餐廳/美食 各式各樣的餐廳/美食 a. Wide selection of restaurants/cuisine	順向	a. Ramseook-Munhurrun et al., 2015
	家族旅遊的好去處 適合家庭旅遊 a. It is a great family vacation destination.	順向	a. Ferns & Walls, 2012
	a. 島內交通便捷	順向	a. 自設
	提供夜間活動體驗 a. 提供夜間娛樂活動體驗	順向	a. 自設

### 3.5.3 網路口碑

本研究參考 Eisingerich、Chun、Liu、Jia 和 Bell(2015)、Jalilvand 等(2012)、Lee、Noh 和 Kim(2013)、Yoo、Sanders 和 Moon(2013)之研究報告，參考設計 4 個題目，評量受訪旅客網路口碑之問題項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為旅客滿意度之衡量工具，回答選項共分為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』和『非常不同意』五項，並依序分別給予 5、4、3、2 和 1 分之數值來標記，以『非常同意』為滿意程度之最高，『非常不同意』為滿意程度之最低，藉此評量小琉球受訪旅客之網路口碑。

Eisingerich 等(2015)為什麼一個品牌的推薦需要面對面，而不是在 Facebook？社交網站口碑與傳統口碑有什麼不同，將網路口碑視為單一構面；Jalilvand 等(2012)探討網路口碑、目的地印象、目的地旅遊態度與旅遊意願的結構分析：綜合方法，將網路口碑視為單一構面；Lee 等(2013)網路口碑混合法在公開市場調查，將網路口碑視為單一構面；Yoo、Sanders 和 Moon(2013)探索網路口碑參與電子忠誠度在電子商務的影響，將網路口碑視為單一構面。

綜合上述研究，本研究將網路口碑視為網路口碑(Electronic word-of-mouth)一個構面，做為網路口碑問題項目來進行評量；旅客問卷設計如網路口碑表 3-4。請依個人看法勾選透過網路對小琉球的了解。

表 3-4 旅客網路口碑問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
網路口碑 (Electronic word-of-mouth)	<p>1.網路旅遊評論，小琉球給人好印象            透過網路旅遊評論，此地給人好印象            透過網路旅遊評論，小琉球給人好印象            我經常看網路旅遊評論，知道旅遊目的地給人好印象</p> <p>a.I often read other tourists' online travel reviews to know what destinations make good impressions on others</p> <p>b.When I travel to a destination (like Iran), tourists' online travel reviews make me confident in traveling to the destination.</p>	順向	<p>a.Jalilvand et al., 2012</p> <p>b.Jalilvand et al., 2012</p>
	<p>2.為了到小琉球旅遊，經常搜尋旅遊評論            確保選擇正確的小琉球，經常搜尋旅遊評論            確保選擇正確的旅遊目的地，經常搜尋旅遊評論            確保選擇正確的目的地，經常搜尋旅遊評論            確保選擇正確的目的地，經常上網路旅遊評論            線上推薦此地            透過網路旅遊評論的推薦，選擇此地            確保選擇正確的目的地，我經常看網路旅遊評論</p> <p>a.To make sure I choose the right destination (like Iran), I often read other tourists' online travel reviews.</p> <p>b.I often consult other tourists' online travel reviews to help choose an attractive destination (like Iran).</p> <p>c.I often introduce experience of previous dealings in the open market.</p>	順向	<p>a.Jalilvand et al., 2012</p> <p>b.Jalilvand et al., 2012</p> <p>c.Lee et al., 2013</p>
	<p>3.旅遊前，會收集網路上小琉球的旅遊評論            旅遊前，會收集網路上目的地的旅遊評論            旅遊前，會收集網路旅遊評論資訊            旅遊前，收集此地網路旅遊評論資訊            到目的地時，會經常收集來自網路旅遊評論信息</p> <p>a.I frequently gather information from tourists' online travel reviews before I travel to a certain destination (like Iran).</p> <p>b.If I don't read tourists' online travel reviews when I travel to a destination (like Iran), I worry about my decision.</p>	順向	<p>a.Jalilvand et al., 2012</p> <p>b.Jalilvand et al., 2012</p>
	<p>網路上目的地旅遊評論是有實際體驗            網路上討論旅遊目的地是有實際體驗</p>	順向	a.Lee et al., 2013

分類	題目	順反向	引用文獻
	我樂意在網路與他人分享旅遊經驗 上網時，我喜歡的產品我會給正面評價 a.I often share transaction opinions in the open market. b.I often discuss the features of products or services in the open market.		b.Lee et al., 2013
	4.網路上小琉球的旅遊評論是客觀的 網路上旅遊目的地旅遊評論是確實的 網路上目的地旅遊評論是確實的 網路分享小琉球的旅遊負面評論是正確的 我認為網路上分享小琉球的旅遊負面評論是正確的 a.我認為網路上的負面評論是正確的 b.我認為網路上的負面評論是值得信賴的	順向	a.金必煌，鄭子慧，施宏彬，2013 b.金必煌，鄭子慧，施宏彬，2013
	哇靠小琉球、四方通行網路，提供小琉球旅遊資訊 網路上目的地旅遊評論是符合實際情況 網路分享小琉球的旅遊負面評論是符合實際 我認為網路上分享小琉球的旅遊負面評論是符合實際情況的 a.我認為網路上的負面評論是符合實際情況的	順向	a.金必煌，鄭子慧，施宏彬，2013
	網路旅遊平台，能幫助旅客深入了解小琉球 a.網路上目的地旅遊評論是有專業知識的	順向	a.自設
	網路旅遊平台是一個很好的旅遊資訊來源 網路上旅遊評論對目的地有很高的評價 我樂意在網路發表自己(對小琉球)的評價 我會寫旅客問卷表並貼文在網路上 a.I frequently write a customer review. b.When I leaving a customer review, I elaborately write it. c.I spend much effort in posting review. d.My friends/family really helped me formulate my ideas about this airline.	順向	a.Yoo et al., 2013 b.Yoo et al., 2013 c.Yoo et al., 2013 d.Krystallins & Chrysochou, 2014
	網路旅遊平台具有利己及人的旅遊資訊守護責任 我樂意告訴親友小琉球的正面資訊 我可能會邀約親友一起到小琉球旅遊 我會邀約親友一起到小琉球旅遊的可能性有多少? 我喜歡的產品我會鼓勵其他人購買或使用	順向	a.Eisingerich, et al., 2015

分類	題目	順反向	引用文獻
	a.To what extent is it likely that you encourage friends and relatives to buy the company's products in person?		
	我樂意告訴親友小琉球的私房旅遊景點 我可能會向他人推薦到小琉球旅遊 我會向他人推薦小琉球的可能性有多少？ 依我之見，好的餐飲企業應予支持 a.To what extent is it likely that you recommend the company to others in person?	順向	a.Eisingerich, et al., 2015
	我樂意告訴親友小琉球的在地美食 我可能會積極來小琉球體驗 我會積極來小琉球的體驗可能性有多少？ a.To what extent is it likely that you say positive things about the company to others in person?	順向	a.Eisingerich, et al., 2015
	我會鼓勵親友來小琉球旅遊		a.自設
	我會因朋友/家人意見影響對這裡有負面評價 我會因朋友/家人影響對這裡的負面評價 a.My friends/family influenced my evaluation of this airline. b.The opinion of my friends/family has been significant in affecting my views of this airline.	順向	a.Krystalliss & Chrysochou, 2014 b.Krystalliss & Chrysochou, 2014
	我會在網路提醒親友不來這裡旅遊訊息 我會因朋友/家人的提醒而不來這裡旅遊 提到的一些事情，是我沒有考慮過的 a.My friends/family mentioned some things I had not considered about this airline. b.My friends/family provided some different ideas regarding this airline.	順向	a.Krystalliss & Chrysochou, 2014 b.Krystalliss & Chrysochou, 2014

#### 3.5.4 熟悉度

本研究參考 Dursun、Kabadayı、Alan 和 Sezen(2011)、Horng 等(2012)、Lee 和 Kwon(2011)、Li(2014)、Sun 等(2013)之研究報告，參考設計 5 個題目，評量受訪旅客熟悉度之問題項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為旅客滿意度之衡量工具，回答選項共分為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』和『非常不同意』五項，並依序分別給予 5、4、3、2 和 1 分之數值來標記，以『非常同意』為滿意程度之最高，『非常不同意』為滿意程度之最低，藉此評量小琉球受訪旅客之熟悉度。

Dursun 等(2011)品牌專賣店購買意願：風險，品質，熟悉度和品牌專賣店的貨架空間之影響，將熟悉度視為單一構面；Horng 等(2012)探討美食品牌權益和目的地熟悉對旅遊意願的影響，將熟悉度視為單一構面；Lee 和 Kwon(2011)親密度、熟悉和持續意願：一個擴展的期望—確認模型在基本 Web 的服務，將熟悉度視為單一構面；Li(2014)隱私傾向，網站聲譽和熟悉的網站上隱私訊息問題之影響，將熟悉度視為單一構面；Sun 等(2013)發展觀光目的地忠誠度：以海南島為例，將熟悉度視為自測熟悉(self-rated familiarity)單一構面。

綜合上述研究，本研究將熟悉度視為自測熟悉(self-rated familiarity)一個構面，做為熟悉度問題項目來進行評量；旅客熟悉度問卷設計如表 3-5。請依據此次來小琉球旅遊的經驗回答以下問題。

表 3-5 旅客熟悉度問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
自測熟悉	<p>1.和朋友相比更熟悉此地            相較我的朋友，我更熟悉此地            比起其他朋友，我對小琉球比較熟悉。            熟悉這裡多過於朋友</p> <p>a.I am familiar with this website.            b.I am more familiar with Hainan than my friends.            c.I am more familiar with Hainan than my acquaintances.            d.I am more familiar than my friends regarding Taiwanese cuisine.            e.I feel familiar with the relevant online shopping mall            f.I am familiar with store branded...(product)</p>	順	<p>a.Li, 2014            b.Sun et al., 2013            c.Sun et al., 2013            d.Horng et al., 2012            e.Lee &amp; Kwon, 2011            f.Dursun et al., 2011</p>
Self-rated familiarity	<p>2.和網路分享者相比更熟悉此地            和旅遊行家相比更熟悉此地            相較常旅遊者，我更熟悉此地            對小琉球的熟悉度不輸當地人            熟悉這裡多過於當地的人            熟悉這裡多過於來工作的人            熟悉這裡多過於來出差的人</p> <p>a.I am more familiar with Hainan than those who travel frequently.            b.I am more familiar than those who travel to Taiwan frequently regarding Taiwanese cuisine.</p>	順	<p>a.Sun et al., 2013            b.Horng et al., 2012</p>
	<p>熟悉此地的相關訊息            熟悉此地的相關資訊            搜索這裡的資訊</p>	順	<p>a.Li, 2014            b.Li, 2014            c.Horng et al., 2012</p>

分類	題目	順反向	引用文獻
	a.I am familiar with searching for information on this website. b.I am familiar with inquiring about information on this website. c.I often spend time gathering information about Taiwanese cuisine.		
	3.熟悉此地的各式名產 熟悉這裡的交易（如購買產品或服務） a.I am familiar with conducting transactions (such as buying products or services) on this website. b.I feel familiar with purchasing goods at the relevant online shopping mall	順	a.Li, 2014 b.Lee & Kwon, 2011
	熟悉此地的傳統美食 熟悉當地美食資訊 a.I am very familiar with information on Taiwanese cuisine. b.I am more familiar than the average person regarding Taiwanese cuisine.	順	a.Horng et al., 2012 b.Horng et al., 2012
	4.熟悉此地旅遊網站的資訊 熟悉網路購物商城的購物界面 a.I feel familiar with the interface of the relevant online shopping mall. b.I feel familiar with the terms used (e.g. menu name, service name, etc.) in the relevant online shopping mall.	順	a.Lee & Kwon, 2011 b.Lee & Kwon, 2011
	5.對此地的店家及品牌有一定程度的了解 體驗過這個商店品牌 a.I am experienced with store branded....(product) b.I have knowledge about store branded ...(product)	順	a.Dursun et al., 2011 b.Dursun et al., 2011

### 3.5.5 感知價值

本研究參考莊文義(2014)、He 和 Harris(2012)、Kim 等(2015)、Sun 等(2013)、Truong(2013)之研究報告，參考設計 6 個題目，評量受訪旅客感知價值之問題項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為旅客滿意度之衡量工具，回答選項共分為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』和『非常不同意』五項，並依序分別給予 5、4、3、2 和 1 分之數值來標記，以『非常同意』為滿意程度之最高，『非常不同意』為滿意程度之最低，藉此評量小琉球受訪旅客之感知價值。

莊文義(2014)綠色消費價值、滿意度與忠誠度之研究—以高雄愛河愛之船為例，將價格價值視為單一構面；He 和 Harris(2012)品牌忠誠度對社會認同的觀點，將感知價值視為單一構面；Kim 等(2015)旅遊體驗和生活品質對樂齡旅客之間的影響

，將感知價值視為單一構面；Sun 等(2013)發展觀光目的地忠誠度：以海南島為例，將感知價格分為功能性價值(Functional value)和整體性價值(overall value)二構面；Truong(2013)一份跨國研究在消費者的創新性和技術服務，將感知價值視為單一構面。

綜合上述研究，本研究將感知價值視為功能性價值(Functional value)和整體性價值(overall value)二個構面，做為感知價值問題項目來進行評量；旅客的感知價值問卷設計如表 3-6。請依個人看法勾選此次來小琉球旅遊的價值感。

表 3-6 旅客感知價值問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
功能性價值 (Functional value)	<b>1.物超所值</b> 我所支付的費用來說，小琉球旅遊品質很好 我得到很好的服務/很棒的一趟旅遊 a.Considering what I spent, I had reasonably good quality experience from visiting Hainan. b.I would consider this service to be a good value. c.X's services are excellent value.	順向	a.Sun et al., 2013 b.Truong, 2013 c.He & Harris, 2012
	<b>2.花費提供相對的價值</b> 旅費提供相對的價值感 旅費公道 來小琉球的旅遊費用相當合理 a.票價提供相對的價值感 b.Compared to the price I paid, I think I have received good value. c.Cost of visiting Hainan is Reasonable. d.The service is a very good buy for the money. e.X is excellent value for money.	順向	a.莊文義, 2014 b.Kim et al., 2015 c.Sun et al., 2013 d.Truong, 2013 e.He & Harris, 2012
	<b>3.適合度假旅遊</b> 合理時間，良好的旅遊品質 以我所來說，小琉球旅遊品質很好 我所支付的時間來說，我得到好的價值 a.Compared to the time I spent, I think I have received good value b.Compared to the effort I spent, I think I have received good value	順向	a.Kim et al., 2015 b.Kim et al., 2015
整體性價值 (overall value)	<b>4.離島旅遊符合我的期待</b> 小琉球旅遊符合我的期待，我做了個聰明的決定 a.I value my last vacation trip because it met my needs and expectations for a reasonable price. b.Visiting Hainan is a right decision.	順向	a.Kim et al., 2015 b.Sun et al., 2013 d.Truong, 2013

分類	題目	順反向	引用文獻
	c. The price for this service is: (sacrifice)		
	5. 值得旅遊的離島 值得一遊的島嶼 小琉球是個值得一遊的島嶼 a. Overall, I think my experience was a good value for the money, time and effort I spent. b. Overall, visiting Hainan is valuable and worthy. c. The price of this service is a lot of money to spend(sacrifice)	順向	a. Kim et al., 2015 b. Sun et al., 2013 c. Truong, 2013
	6. 離島旅遊令我身心愉快 旅遊令我身心愉快 到小琉球一遊令我身心愉快 a. Overall my last vacation trip was a good buy. b. I am happy with the value for money I get from X	順向	a. Kim et al., 2015 b. He & Harris, 2012

### 3.5.6 旅客滿意度

本研究參考莊文義(2014)、Ha 和 Jang(2010)、Krystallis 和 Chrysochou(2014)、Lee 等(2011)、Liu、Lin 和 Wang(2012)、Lu 等(2015)、Sun 等(2013)研究報告，參考設計 7 個題目，評量受訪旅客滿意度之問題項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為旅客滿意度之衡量工具，回答選項共分為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』和『非常不同意』五項，並依序分別給予 5、4、3、2 和 1 分之數值來標記，以『非常同意』為滿意程度之最高，『非常不同意』為滿意程度之最低，藉此評量小琉球受訪旅客之滿意度。

莊文義(2014)綠色消費價值、滿意度與忠誠度之研究—以高雄愛河愛之船為例，將綠色消費滿意度視為單一構面；Ha 和 Jang(2010)感知價值，滿意度和行為意願：以熟悉的韓國餐館，將旅客滿意度視為單一構面；Krystallis 和 Chrysochou(2014)服務品牌構面對品牌忠誠度的影響，將旅客滿意度視為單一構面；Lee 等(2011)旅遊品質和旅客滿意度對旅客忠誠度的影響：以中國旅客在韓國，將旅客滿意度視為單一構面；Liu 等(2012)自我一致性和目的地的忠誠度之間的關係：首次與重遊旅客之間的差異，將旅客滿意度視為單一構面；Lu 等(2015)真實性，涉入和印象：在歷史街區評估旅遊經驗，將滿意度視為單一構；Sun 等(2013)發展觀光目的地忠誠度：以海南島為例，將旅客滿意度視為單一構面。

綜合上述研究，本研究將旅客滿意度視為整體滿意度(Overall satisfaction)一構面，做為旅客滿意度問題項目來進行評量；旅客滿意度問卷設計如表 3-7。請您依個人看法勾選到旅遊小琉球的整體滿意度。

表 3-7 旅客滿意度問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
整體滿意度 (Overall Satisfaction)	<p><b>1.</b>滿意民宿業者提供的服務 滿意套裝行程業者提供的服務</p> <p>a.I am very satisfied with the service provided by this airline.</p> <p>b.The service provided by this airline is very satisfactory.</p> <p>c.Using (X)/(Y) has been a good experience.</p> <p>d.I am satisfied with the tour.</p> <p>e.Do you feel satisfied about the trip?</p>		<p>a.Krystallis &amp; Chrysochou, 2014</p> <p>b.Krystallis &amp; Chrysochou, 2014</p> <p>c.Veasna, 2013</p> <p>d.Lee et al., 2011</p> <p>e.Lu et al., 2015</p>
	<p><b>2.</b>離島旅遊滿足我的需求</p> <p>a.This airline does a good job of satisfying my needs.</p> <p>b.I am sure it was the right thing to be a tourist in (X)/(Y).</p>		<p>a.Krystallis &amp; Chrysochou, 2014</p> <p>b.Veasna, 2013</p>
	<p><b>3.</b>滿意體驗離島旅遊 滿意這趟(這次)美好的體驗 難忘的體驗</p> <p>a.I believe that flying with this airline is usually a very satisfying experience.</p> <p>b.Visiting Hainan was a wonderful experience.</p> <p>c.I have truly enjoyed (X)/(Y).</p> <p>d.I have enjoyed myself from the tour.</p> <p>e.Do you feel happy about the trip?</p>		<p>a.Krystallis &amp; Chrysochou, 2014</p> <p>b.Sun et al., 2013</p> <p>c.Veasna, 2013</p> <p>d.Lee et al., 2011</p> <p>e.Lu et al., 2015</p>
	<p><b>4.</b>離島旅遊高於我的期望 滿意我的期望</p> <p>a.My overall experience with Hainan was higher than my expectations.</p> <p>b.I feel good about my decision to visit (X)/(Y)</p> <p>c.My visit(s) to the rural tourism destination(s) have exceeded my expectations.</p>		<p>a.Sun et al., 2013</p> <p>b.Veasna, 2013</p> <p>c.Lu et al., 2015</p>
	<p><b>5.</b>最佳的離島旅遊地 滿意到訪最佳旅遊地之一</p> <p>a.I made the right decision when I decided to use this airline.</p> <p>b.Hainan is one of the best destinations I have ever visited</p> <p>c.I am satisfied with my decision to visit (X)/(Y).</p> <p>d.I am positive in participating in the tour in the future.</p>		<p>a.Krystallis &amp; Chrysochou, 2014</p> <p>b.Sun et al., 2013</p> <p>c.Veasna, 2013</p> <p>d.Lee et al., 2011</p>
	<b>6.</b> 整體滿意度		a.莊文義, 2014

分類	題目	順反向	引用文獻
	滿意整體感覺比預期高 滿意小琉球的整體感覺 a.整體滿意度 b.Overall satisfaction with the destination. c.I was contented with the dining experience in the Korean restaurant.		b.Lin et al., 2012 c.Ha & Jang, 2010
	7.軟硬體符合我的期望		a.自設

### 3.5.7 忠誠度

本研究參考 [Ärtuğer 等\(2013\)](#)、[Lee 和 Hsu\(2013\)](#)、[Liu 等\(2012\)](#)、[Mohamad 等\(2013\)](#)、[Ramseook-Munhurrun 等\(2015\)](#)、[Som 等\(2012\)](#)、[Sun 等\(2013\)](#)之研究報告，參考設計 8 個題目，評量受訪旅客忠誠度之問題項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為旅客滿意度之衡量工具，回答選項共分為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』和『非常不同意』五項，並依序分別給予 5、4、3、2 和 1 分之數值來標記，以『非常同意』為滿意程度之最高，『非常不同意』為滿意程度之最低，藉此評量小琉球受訪旅客之忠誠度。

[Ärtuğer 等\(2013\)](#)探索目的地印象對忠誠度的影響：以土耳其安塔利亞為例，將忠誠度分為重遊意願及推薦二構面；[Lee 和 Hsu\(2013\)](#)探討原住民節慶中參與者的動機和滿意度對忠誠度的影響，將忠誠度視為單一構面；[Liu 等\(2012\)](#)首次與重遊旅客之間差異，自我一致性和忠誠度之間的關係，將忠誠度視為單一構面；[Mohamad 等\(2013\)](#)服務補救滿意度之穩定關係-目的地印象和遊後行為意願，將忠誠度視為單一構面；[Ramseook-Munhurrun 等\(2015\)](#)探討的目的地印象、感知價值、旅客滿意度和忠誠度的結構關係：以模里西斯為例，將忠誠度視為單一構面；[Som 等\(2012\)](#)影響旅客重遊行為意願因素：以馬來西亞沙巴州為例，將忠誠度視為單一構面；[Sun 等\(2013\)](#)發展觀光目的地忠誠度：以海南島為例，將忠誠度分為重遊意願(Revisit intentions)和推薦意願(Willingness to recommend)二構面。

綜合上述研究，本研究將忠誠度視為重遊意願(Intention to revisit)及推薦意願(Willingness to recommend)二構面，做為忠誠度問題項目來進行評量；旅客忠誠度問卷設計如表 3-8。請依此次來小琉球旅遊後的重遊意願回答以下問題。

表 3-8 忠誠度問卷設計

分類	題目	順反向	引用文獻
重遊意願 (Intention to revisit)	1.會再重遊此地 a.I will revisit Hainan b.I will probably revisit Hainan in two years c.I will revisit to recreation farm		a.Sun et al., 2013 b.Sun et al., 2013 c.Liu et al., 2012
	2.考慮未來重遊此地 未來願意再來重遊此地	順向	a.Ärtuğer et al., 2013

分類	題目	順反向	引用文獻
	再來的機率很高 a.I am considering revisit Alanya in the future. b.The probability that I come to Alanya again for holidays is high. c.Will consider Malaysia as a choice to visit in the future. d.I am willing to return to Malaysia in the future.		b.Ärtuđer et al., 2013 c.Mohamad et al., 2013 d.Som et al., 2012
	3.下次度假之旅的首選 小琉球是我度假之旅的首選 a.If I revisit Turkey my first choice will be Alanya. b.As the first choice among alternatives.	順向	a.Ärtuđer et al., 2013 b.Lee & Hsu, 2013
	重遊小琉球的機率很高 再次來訪的機率是極高的 a.Willingness to revisit. b.Intention to revisit. c.The probability that I come to Alanya again for holidays is high. d.I always return to the same destination that I previously visited in Malaysia. e.I feel I am very loyal to Malaysia as a holiday destination. f.Tourists' intention to revisit Mauritius	順向	a.Lee & Hsu, 2013 b.Mohamad et al., 2013 c.Som et al., 2012 d.Som et al., 2012 e.Som et al., 2012 f.Ramseook-Munhurrun et al., 2015
	4.未來旅費增加，仍願意重遊此地 未來費用增加，仍會來此地 a.Willingness to pay more. b.Compared to my last visit, I spend more money in this current visit. c.I will continue attend the recreation farm if the admission price was increased	順向	a.Lee & Hsu, 2013 b.Som et al., 2012 c.Liu et al., 2012
	會比上次停留較長的時間 a.Compared to my last visit to Malaysia, I stay longer period in the current visit.	順向	a.Som et al., 2012
	5.會帶更多同伴來重遊此地 會帶比上次更多同伴來造訪小琉球 a.Compared to my last visit, I come with bigger companions in the current visit.	順向	a.Som et al., 2012
推薦意願 (Willingn	6.會推薦親友到訪此地 會向他人推薦到訪此地		a.Sun et al., 2013 b.Liu et al., 2012

分類	題目	順反向	引用文獻
ess to recommen d)	比其他類似的旅遊目的地更優質 a.I will recommend Hainan to others b.I will recommend the recreation farm as favorable destination to others c.Their willingness to recommend Mauritius as a favourable destination to others d.I will visit this destination instead of other travel destination if they are similar.		c.Ramseook-Munhurrun et al., 2015 d.Ferns & Walls, 2012
	7.會邀請親友到訪此地 會鼓勵他人到訪此地 a.I will encourage other people to visit Hainan b.I will encourage those around me to come to Alanya c.Encourage other to visit Malaysia		a.Sun et al., 2013 b.Ärtuğer et al., 2013 c.Mohamad et al., 2013
	8.會積極分享此地旅遊心得 會積極介紹此地 會積極敘述此地周邊的事 會告訴他人小琉球是個美麗島嶼 會積極敘述周邊的事物 a.I will say positive things about Alanya to those around me. b.I Will say positive things about Malaysia to other people. c.I will say positive things about the recreation farm to other people.	順向	a.Ärtuğer et al., 2013 b.Mohamad et al., 2013 c.Liu et al., 2012
	會鼓勵親友來此地 會鼓勵家人來小琉球旅遊 會鼓勵我身邊的人來 a.Will encourage friends and relatives to visit Malaysia. b.Will suggest Malaysia to friends and relatives as a vacation destination visit. c.I am willing to recommend Malaysia to family and friends as a holiday destination	順向	a.Mohamad et al., 2013 b.Mohamad, ed al. 2013 c.Som et al., 2012
	會推薦親友來此地旅遊 會推薦親戚朋友來旅遊 a.I will recommend Alanya other people. b.When asked about a holiday destination I will recommend Alanya c.Recommend others to visit Malaysia. d.Willingness to recommend to other.	順向	a.Ärtuğer et al., 2013 b.Ärtuğer et al., 2013 c.Mohamad, et al., 2013

分類	題目	順反向	引用文獻
	e.I will recommend the recreation farm as a favorable destination to other. f.It's likely that I will recommend Angkor temple area to my family and friends		d.Lee & Hsu, 2013 e.Liu et al., 2012 f.Chen & Phou, 2013

### 3.6 問卷前測

本研究問卷依據相關文獻為基礎並且適度依據小琉球現況修改設計而成，做為預測本問卷之可靠性並探討其可行性，於 2014 年 5 月 24 日在屏東縣東港碼頭(含公營與民營)，共發放 58 份預測問卷，進行信度與項目分析，修正不恰當、語意模糊不清及引導回答等類型之問題，以做為確立量表之可信度(表 3-9)。

表 3-9 前測受訪者之社經背景

項 目	個數	百分比	項 目	個數	百分比
<b>性別</b>		<b>%</b>	<b>個人平均月收入(新台幣元)</b>		<b>%</b>
男性	27	47	20,000 元以下	16	28
女性	31	53	20,001~40,000 元	28	48
<b>年齡</b>		<b>%</b>	40,001~60,000 元	7	12
16-24 歲	15	26	60,001~80,000 元	2	3
25-34 歲	26	45	80,001 元以上	5	9
35-44 歲	13	22	<b>近 3 年內到小琉球旅遊的次數</b>		<b>%</b>
45-54 歲	2	3	初次造訪	34	59
55-64 歲	2	3	第 2 次	21	36
65 歲以上(含)	0	0	第 3 次	2	3
<b>教育程度</b>		<b>%</b>	第 4 次	0	0
國中(含)以下	4	7	第 5 次(含)以上	1	2
高中職	17	29	<b>本次與誰一同到小琉球(可複選)</b>		<b>%</b>
專科	10	17	獨自前往	0	0
學士	24	41	情侶	14	24
碩、博士	3	5	朋友	26	45
<b>居住地</b>		<b>%</b>	同學	5	9
高雄市	9	16	同事	13	22
基隆市	4	7	家人	17	29
台北市	4	7	親戚	5	9
新北市	3	5	社團團體	1	2
桃園市	1	2	其他	0	0
新竹市	1	2	<b>本次到小琉球的同行人數</b>		<b>%</b>
新竹縣	0	0	單獨 1 人	0	0
苗栗縣	14	24	2	2	3

項 目	個數	百分比	項 目	個數	百分比
台中市	0	0	3	0	0
南投縣	9	16	4	8	14
彰化縣	1	2	5人以上	48	83
雲林縣	3	5	<b>本次到小琉球的停留時間</b>		
嘉義市	3	5	當天來回	0	0
嘉義縣	6	10	2天1夜	56	97
台南市	0	0	3天2夜	2	3
屏東縣	0	0	4天3夜	0	0
宜蘭縣	0	0	<b>到小琉球搭乘的主要交通工具</b>		
花蓮縣	0	0	公車客運	3	5
台東縣	0	0	觀光公車	0	0
澎湖縣	0	0	自用汽車	15	26
金門縣	0	0	旅覽車	4	7
連江縣	0	0	計程車	0	0
其他	0	0	機車	36	62
<b>職業狀況</b>			單車	0	0
		%	步行	0	0
學生	13	22	其他	0	0
軍公教	6	10	<b>到小琉球旅遊相關資訊(可複選)</b>		
老闆	2	3	手機 APP	19	33
專業/技術人員/工程師	13	22	臉書	20	34
受雇員	11	19	部落格	17	29
退休	1	2	親朋好友推薦	29	50
其他	12	21	旅行社	6	10
<b>婚姻狀況</b>			旅遊網站	24	41
		%	電視媒體	7	12
未婚	38	66	廣播節目	0	0
已婚	15	26	BBS 電子佈告欄	0	0
未婚(有小孩)	0	0	報章雜誌	4	7
已婚(有小孩)	5	9	旅遊叢書(手冊)	2	3
其他	0	0	廣告活動看板	1	2
<b>本次旅遊住宿地點</b>			旅遊摺頁地圖	1	2
		%	學校相關課程	0	0
民宿	51	88	其他	1	2
露營區	5	9	<b>到小琉球旅遊型態</b>		
親友家	0	0	親子活動	26	45
旅館	1	2	戶外教學	11	19
教堂	0	0			
廟宇	0	0			
中華電信招待所	1	2			

項 目	個數	百分比	項 目	個數	百分比
其他	0	0	宗教活動	1	2
<b>到小琉球旅遊屬性</b>		<b>%</b>	單車體驗	3	5
套裝	38	66	體育賽事	0	0
自由行	20	34	懷舊之旅	7	12
<b>到小琉球旅遊套裝內容</b>		<b>%</b>	生態之旅	36	62
早餐	57		拜訪親友	0	0
午餐	5		其他	4	7
晚餐	26		<b>個人旅遊消費金額(新台幣元)</b>		<b>%</b>
住宿	64		2,000 元以下	14	24
船票	64		2,001~2,500	13	22
機車	64		2,501~3,000	8	14
潮間帶	34		3,001~3,500	9	16
玻璃船	10		4,001~4,500	5	9
浮潛	19		4,501~5,000	3	5
夜間生態導覽	21		5,001 元以上	6	10
風景區聯合套票	34				

表 3-10 目的地印象之前測量表信度與項目分析

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
舒適安全	90.12	141.371	0.581	0.950	0.000
友善好客的居民	89.97	140.911	0.547	0.950	0.000
無污染的環境	90.34	137.844	0.651	0.949	0.000
旅遊資訊取得便利	90.24	137.625	0.701	0.949	0.000
旅費價格公道	90.28	137.923	0.686	0.949	0.000
獨特的歷史景點	90.33	135.593	0.723	0.948	0.000
特色的文化活動	90.38	135.011	0.713	0.949	0.000
異國情調的地方	90.55	136.146	0.708	0.949	0.000
豐富的自然景觀	90.02	137.210	0.805	0.948	0.000
獨特的沙灘	90.28	135.431	0.761	0.948	0.000
特色的觀光離島	90.10	138.972	0.675	0.949	0.000
舒適怡人的氣候	90.43	138.530	0.541	0.951	0.006
略顯擁擠	90.66	150.932	-0.108	0.959	0.924
令人興奮的離島	90.33	135.979	0.807	0.948	0.000
放鬆的氣氛	90.02	139.526	0.641	0.949	0.000
獨特的地質景觀	90.05	136.015	0.747	0.948	0.000
潮間帶生態豐富	90.10	136.656	0.666	0.949	0.000
迷人的島嶼	90.10	136.094	0.805	0.948	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
符合個人的風格	90.34	134.265	0.817	0.947	0.000
特色的傳統美食	90.48	134.640	0.722	0.948	0.000
生活機能較方便	90.52	136.991	0.590	0.950	0.000
多樣化的特色民宿	90.10	136.761	0.706	0.949	0.000
前往小琉球的交通便利	90.24	135.941	0.683	0.949	0.000
多元的旅憩設施	90.38	133.292	0.766	0.948	0.000

$\alpha = 0.951$

表 3-11 網路口碑之前測量表信度與項目分析

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
網路旅遊評論,小琉球給人好 印象	11.79	3.290	0.811	0.826	0.000
為了到小琉球旅遊,經常搜尋 旅遊評論	12.05	3.138	0.761	0.849	0.000
旅遊前,會收集網路上小琉球 的旅遊評論	11.74	3.423	0.774	0.841	0.000
網路上小琉球旅遊評論是客 觀的	11.95	3.910	0.662	0.882	0.000

$\alpha = 0.884$

表 3-12 熟悉度之前測量表信度與項目分析

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
和朋友相比更熟悉此地	14.53	10.815	0.850	0.932	0.000
和網路分享者相比更熟悉此地	14.60	10.910	0.822	0.937	0.000
熟悉此地的各式名產	14.55	11.831	0.860	0.931	0.000
熟悉此地旅遊網站的資訊	14.55	11.410	0.841	0.933	0.000
對此地的店家及品牌有一定程 度的了解	14.52	11.096	0.889	0.924	0.000

$\alpha = 0.944$

表 3-13 感知價值之前測量表信度與項目分析

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
物超所值	20.02	8.508	0.807	0.909	0.000
花費提供相對的價值	19.79	9.009	0.804	0.909	0.000
適合度假旅遊	19.78	9.159	0.707	0.922	0.000
離島旅遊符合我的期待	19.78	8.738	0.788	0.911	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
值得旅遊的離島	19.60	9.366	0.809	0.910	0.000
離島旅遊令我身心愉快	19.57	9.232	0.815	0.908	0.000

$\alpha = 0.925$

表 3-14 旅客滿意度之前測量表信度與項目分析

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
滿意民宿業者提供的服務	23.26	14.300	0.712	0.939	0.000
離島旅遊滿足我的需求	23.43	13.758	0.780	0.934	0.000
滿意體驗離島旅遊	23.29	14.035	0.804	0.932	0.000
離島旅遊高於我的期望	23.45	13.445	0.870	0.925	0.000
最佳的離島旅遊地	23.48	12.991	0.849	0.928	0.000
整體滿意度	23.31	14.393	0.826	0.931	0.000
軟硬體符合我的期望	23.53	13.481	0.812	0.931	0.000

$\alpha = 0.941$

表 3-15 忠誠度之前測量表信度與項目分析

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
會再重遊此地	27.29	25.193	0.821	0.948	0.000
考慮未來重遊此地	27.24	24.362	0.879	0.944	0.000
下次度假之旅的首選	27.66	24.195	0.841	0.947	0.000
會帶更多同伴來重遊此地	27.41	24.387	0.862	0.945	0.000
未來旅費增加，仍願意重遊此地	27.78	25.159	0.709	0.955	0.000
會推薦親友到訪此地	27.36	24.867	0.863	0.945	0.000
會邀請親友到訪此地	27.40	24.665	0.835	0.947	0.000
會積極分享此地旅遊心得	27.52	24.430	0.818	0.948	0.000

$\alpha = 0.954$

表 3-16 前測目的地印象之敘述性統計分析

項 目	平均值 $M$	標準差 $SD$	百分比				
			1*	2	3	4	5
舒適安全	4.07	0.56	0	0	12	69	19
友善好客的居民	4.22	0.62	0	0	10	57	33
無污染的環境	3.84	0.72	0	3	24	57	16
旅遊資訊取得便利	3.95	0.69	0	0	26	53	21
旅費價格公道	3.91	0.68	0	0	28	53	19
獨特的歷史景點	3.86	0.78	0	2	33	43	22

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百分比				
			1*	2	3	4	5
特色的文化活動	3.81	0.83	0	3	34	40	22
異國情調的地方	3.64	0.77	0	3	43	40	14
豐富的自然景觀	4.17	0.63	0	0	12	59	29
獨特的沙灘	3.91	0.76	0	0	28	48	22
特色的觀光離島	4.09	0.63	0	0	16	60	24
舒適怡人的氣候	3.76	0.80	2	2	31	50	16
略顯擁擠	3.53	0.86	2	7	40	40	12
令人興奮的離島	3.86	0.69	0	0	31	52	17
放鬆的氣氛	4.17	0.63	0	2	7	64	28
獨特的地質景觀	4.14	0.74	0	0	21	45	34
潮間帶生態豐富	4.09	0.78	0	2	21	45	33
迷人的島嶼	4.09	0.68	0	0	19	53	28
符合個人的風格	3.84	0.77	0	2	33	45	21
特色的傳統美食	3.71	0.84	0	7	33	43	17
生活機能較方便	3.67	0.85	0	2	52	24	22
多樣化的特色民宿	4.09	0.73	0	0	22	47	31
前往小琉球的交通便利	3.95	0.80	0	2	29	41	28
多元的旅憩設施	3.81	0.87	0	7	28	43	22

\*分數表示：1 = 非常不同意；2 = 不同意；3 = 普通；4 = 同意；5 = 非常同意

表 3-17 前測網路口碑之敘述性統計分析

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百分比				
			1*	2	3	4	5
網路旅遊評論，小琉球給人好印象	4.05	0.71	2	2	7	69	21
為了到小琉球旅遊，經常搜尋旅遊評論	3.79	0.79	2	2	28	53	16
旅遊前，會收集網路上小琉球的旅遊評論	4.10	0.69	2	0	9	66	24
網路上小琉球旅遊評論是客觀的	3.90	0.61	0	2	19	67	12

\*分數表示：1 = 非常不同意；2 = 不同意；3 = 普通；4 = 同意；5 = 非常同意

表 3-18 前測熟悉度之敘述性統計分析

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百分比				
			1*	2	3	4	5
和朋友相比更熟悉此地	3.66	0.98	5	3	29	45	17
和網路分享者相比更熟悉此地	3.59	0.99	3	9	31	40	17
熟悉此地的各式名產	3.64	0.81	2	3	36	47	12
熟悉此地旅遊網站的資訊	3.64	0.89	2	7	33	43	16
對此地的店家及品牌有一定程度的了解	3.67	0.91	2	7	31	43	17

\*分數表示：1 = 非常不同意；2 = 不同意；3 = 普通；4 = 同意；5 = 非常同意

表 3-19 前測感知價值之敘述性統計分析

項 目	平均值	標準差	百分比				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	1*	2	3	4	5
物超所值	3.69	0.78	0	3	40	41	16
花費提供相對的價值	3.91	0.68	0	2	22	59	17
適合度假旅遊	3.93	0.72	0	2	24	53	21
離島旅遊符合我的期待	3.93	0.75	0	2	26	50	22
值得旅遊的離島	4.10	0.61	0	2	9	67	22
離島旅遊令我身心愉快	4.14	0.63	0	0	14	59	28

\*分數表示：1 = 非常不同意；2 = 不同意；3 = 普通；4 = 同意；5 = 非常同意

表 3-20 前測旅客滿意度之敘述性統計分析

項 目	平均值	標準差	百分比				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	1*	2	3	4	5
滿意民宿業者提供的服務	4.03	0.70	0	2	17	57	24
離島旅遊滿足我的需求	3.86	0.74	0	3	24	55	17
滿意體驗離島旅遊	4.00	0.68	0	0	22	55	22
離島旅遊高於我的期望	3.84	0.72	0	2	29	52	17
最佳的離島旅遊地	3.81	0.80	0	7	22	53	17
整體滿意度	3.98	0.61	0	2	14	69	16
軟硬體符合我的期望	3.76	0.76	0	2	38	43	17

\*分數表示：1 = 非常不同意；2 = 不同意；3 = 普通；4 = 同意；5 = 非常同意

表 3-21 前測忠誠度之敘述性統計分析

項 目	平均值	標準差	百分比				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	1*	2	3	4	5
會再重遊此地	4.09	0.76	0	2	19	48	31
考慮未來重遊此地	4.14	0.80	0	2	21	40	38
下次度假之旅的首選	3.72	0.85	0	5	38	63	21
會帶更多同伴來重遊此地	3.97	0.82	0	3	24	45	28
未來旅費增加，仍願意重遊此地	3.60	0.86	0	9	38	38	16
會推薦親友到訪此地	4.02	0.76	0	3	17	53	26
會邀請親友到訪此地	3.98	0.81	0	3	22	47	28
會積極分享此地旅遊心得	3.86	0.85	0	3	33	38	26

\*分數表示：1 = 非常不同意；2 = 不同意；3 = 普通；4 = 同意；5 = 非常同意

表 3-22 前測問卷修改後

構面	前測問項	正式問項
個人平均月收入(新台幣元)	<input type="checkbox"/> 20,000 元以下 <input type="checkbox"/> 20,001~40,000 <input type="checkbox"/> 40,001~60,000 <input type="checkbox"/> 60,001~80,000 <input type="checkbox"/> 80,001 元以上	<input type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 20,000 元以下 <input type="checkbox"/> 20,001~40,000 <input type="checkbox"/> 40,001~60,000 <input type="checkbox"/> 60,001~80,000 <input type="checkbox"/> 80,001 元以上
本次到小琉球的同行人數	<input type="checkbox"/> 單獨 1 人 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 人以上	<input type="checkbox"/> 單獨 1 人 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 人以上
	從出發地到東港乘船地搭乘的主要交通工具	從出發地到東港碼頭搭乘的主要交通工具
個人旅遊消費金額(新台幣：元)	<input type="checkbox"/> 2,000 元以下 <input type="checkbox"/> 2,001~2,500 <input type="checkbox"/> 2,501~3,000 <input type="checkbox"/> 3,001~3,500 <input type="checkbox"/> 4,001~4,500 <input type="checkbox"/> 4,501~5,000 <input type="checkbox"/> 5,001 元以上	<input type="checkbox"/> 2,000 元以下 <input type="checkbox"/> 2,001~2,500 <input type="checkbox"/> 2,501~3,000 <input type="checkbox"/> 3,001~3,500 <input type="checkbox"/> 3,501~4,000 <input type="checkbox"/> 4,001~4,500 <input type="checkbox"/> 4,501~5,000 <input type="checkbox"/> 5,001~5,500 <input type="checkbox"/> 5,501~6,000 <input type="checkbox"/> 6,001~6,500 <input type="checkbox"/> 6,501~7,000 <input type="checkbox"/> 7,001 元以上
目的地印象	特色的觀光離島 略顯擁擠 迷人的島嶼	遠離塵囂的離島 人潮略顯擁擠 離都會區最近的離島

本研究以 Cronbach's  $\alpha$  係數與問卷量表總分之相關值與項目分析  $t$  檢定為依據，用前測問卷 58 份進行信度分析與項目分析，以前測問卷題項之信度及鑑別度皆符合標準，本研究將預測問卷題項直接列為正式問卷題項。

### 3.7 資料分析

本研究將以便利抽樣法進行問卷調查，問卷發放地點為民營和公營碼頭，針對完成小琉球旅遊體驗之旅客為問卷發放對象，將回收有效之問卷，再進行問卷資料編碼和問卷資料數據化。本研究使用 IBM SPSS 13.0 與 LISREL 8.80 版套裝軟體進行量化分析，其分析方法分別為敘述性統計分析、信度、項目與結構方程式分析，簡述如下：

#### 3.7.1 敘述性分析

敘述性統計是針對研究樣本基本資料及研究構面，進行次數分配、百分比、平均數及標準差等統計分析，以簡化分析資料之複雜性，藉由瞭解各構面分佈情形與說明樣本資料之結構。

#### 3.7.2 信度分析

信度為測驗量表的可靠性或穩定性，信度係數為一個介於 0 至 1 之間的分數，數值愈大，信度愈高，常用計算信度方法為 Cronbach(1951)所創的  $\alpha$  係數，其為檢

測同一構面的一致性，不同構面之信度分析，應就不同構面分別進行信度分析； $\alpha$  係數介於 0 至 1 之間，用來計算內部的一致性，數值愈高，表示測驗量表內部一致信度愈高。

本研究以 DeVellis(1991)與吳明隆(2008)所提出的觀點，Cronbach  $\alpha$  係數值介於 .60 至 .65 間最好不用；Cronbach  $\alpha$  係數值介於 .65 至 .70 間是最低可接受之值；Cronbach  $\alpha$  係數值介於 .70 至 .80 間相當理想；Cronbach  $\alpha$  係數值介於 .80 至 .90 間非常理想(如表 3-23)。

表 3-23 信度分析衡量標準表

內部一致性信度係數值	層面或構面	整個量表
$\alpha$ 係數 $\leq .50$	不理想，不用	非常不理想，不用
$.50 \leq \alpha$ 係數 $< .60$	可以接受，增列題項或修改語句	不理想，重新編製或修訂
$.60 \leq \alpha$ 係數 $< .70$	尚佳	勉強接受，最好增列題項或修改語句
$.70 \leq \alpha$ 係數 $< .80$	佳(信度高)	可以接受
$.80 \leq \alpha$ 係數 $< .90$	理想(甚佳，信度很高)	佳(信度高)
$\alpha$ 係數 $\geq .90$	非常理想(信度非常好)	非常理想

資料來源：吳明隆(2008)

### 3.7.3 項目分析( $t$ 檢定)

項目分析主要目的是分析量表的問項之難度與鑑別度，以  $t$  檢定為依據。 $t$  值達顯著水準( $p$  值小於 .05)，該變項之問題即具鑑別度；本研究之項目分析的目的是對旅客社經背景、目的地印象、網路口碑、熟悉度、感知價值、旅客滿意度與忠誠度等各變項間進行鑑別度的評估。

### 3.7.4 結構方程式分析(SEM)

結構方程式是處理複雜而多變數量數據的分析方法，分析並整理出明確的統計技術模式、探討變數與變數之間的因果關係，建立理論與驗證理論。用 LISREL 8.80 來測量結構方程式模型，再使用最大概似法(maximum likelihood, ML)進行參數估算。

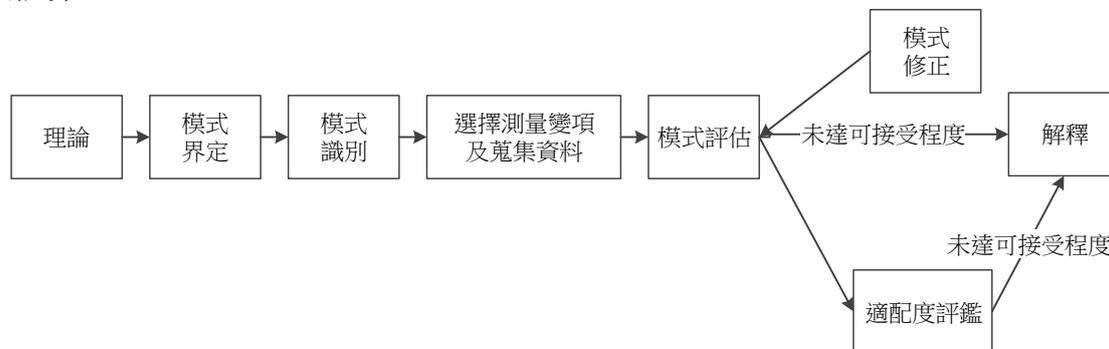


圖 3-10 結構方程式分析步驟之流程圖

資料來源：黃芳銘(2007)

本研究模式中觀察各變數能正確測量出各潛在變數和同一觀察變數之間不能對於不同之潛在變數均產生顯著負荷量，以使用下列四項：聚合效度評鑑、觀察變數之個別信度、估計參數的顯著水準和標準化殘差為指標：

A. 聚合效度評鑑

觀察各變數對其潛在變數的因素負荷量( $\lambda$ )，Bagozzi 和 Yi(1988)說明因素負荷量( $\lambda$ )應該都要在 0.5 以上。

B. 觀察變數之個別信度

此指標由(CFA)計算出個別變項的  $R^2$ ，變異比率，若  $t$  值大到顯著， $R^2$  就可接受。

C. 估計參數的顯著水準

檢測觀察變數對該潛在變數的因素負荷量( $\lambda$ )是否達到顯著水準，若  $t$  值的絕對值大於 2.58，即達到顯著水準。

D. 標準化殘差

用計算來估計值與樣本值間的誤差，若其數值應為常態分佈且絕對值小於 2.58(Jöreskog, & Sörbom, 1989)，說明該測量模式有良好適配度。

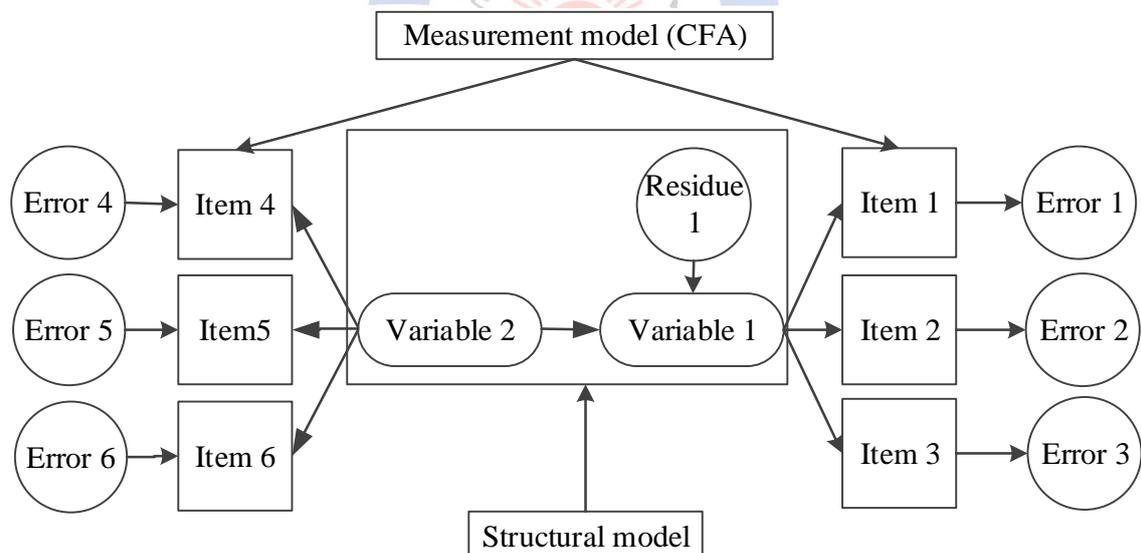


圖 3-11 測量模式和結構方程式模式圖

資料來源：李明聰(2011)

3.7.5 結構方程式模式評鑑

模式的配適度指標係判斷所建構出的理論模式，以實際觀測所得的資料是否可合理性的解釋，將整體適配度指標可分為基本適配指標、模式的整體配適度及模式的內在結構配適度三類型，評鑑模式的配適度；以檢測所提出之假設結構模型

(Hypothesized structural model)之配適度(goodness of fit, GOF)，假設模型中的每一個參數能順利估算後，以結構方程式模式即可進行整體模型評估，透過不同的統計程序或契合度指標(goodness of fit index)計算；本研究用絕對適配指標(absolute fit measures)、相對適配指標(relative fit measures)及簡效適配指標(parsimonious fit measures)三方面的評鑑來衡量整體模式配適度，研判假設模型與實際觀察資料的契合情形。下列各項配適度指標、指標之意義、範圍及判定標準(如表 3-24)。

表 3-24 配適度指標及判定標準表

分類	指標	意義	範圍	判定標準
絕對 適配 指標	卡方值 $\chi^2$	卡方值越小表示整體模式之因果徑路圖與實際資料越適配，卡方檢定的機率大於 0.1，該結構方程式模式方能被接受。		越小越好
	卡方自由度比 $\chi^2/df$	卡方自由度比小於 3 為可接受之標準，值越小，模型之配適度越高， $df$ 為自由度，NCP 係降低樣本數對卡方檢定的影響程度，惟原始的卡方值 $\chi^2$ 還是依據樣本大小計算獲得，其效益並不高。	0 以上	$\chi^2/df \leq 3$
	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，值愈大表適合度愈佳。	0~1	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，不受模式複雜度影響；可由自由度和變數個數的比率來調整，使不同自由度的模式皆能以相同的基礎進行比較，值愈大表適合度愈佳，且 AGFI 的數值不會超過 GFI 的數值。	0~1	AGFI>0.9
	殘差均方和平方根 RMR (root mean residual)	RMR 會受到樣本數、每一因素的觀察變項數目及潛在因素的數目的影響。RMR 會受到尺度的影響，無任何標準可以檢定模式的適配性。	0~1	$RMR \leq 0.05$
	漸進殘差均方和平方根 RMSEA (root mean square error of approximation)	RMSEA 係比較理論模式與飽和模式的差距，不受樣本大小與模型複雜度的影響，數值為 0 時，為「完美適配」；介於 0.05 到 0.08 之間，為「不錯適配」；0.08 到 0.10 之間，為「中度適配」；數值大於 0.1 時，則為「不良適配」。	0~1	$RMSEA \leq 0.05$
	比較適配指數 CFI (comparative fit index)	CFI 係假設模型與獨立模型之非中央性差異，及說明模型較虛無模型的改善程	0~1	CFI>0.9

分類	指標	意義	範圍	判定標準
相對 適配 指標		度，適用於小樣本，值愈接近 1 表示愈完全配適。		
	規準適配指數 NFI (normed fit index)	NFI 係比較假設模型與獨立模型的卡方差異，可說明模型較虛無模型的改善程度，值愈大表適合度愈佳。	0~1	NFI>0.9
	非規準適配指數 NNFI (non normed fit index)	又稱 Tucker-Lewis index(TLI)與 $p^2$ 指標，NNFI 係考慮模式複雜度後之 NFI，惟 NNFI 不受模式複雜度影響，值愈大表示契合度愈佳。	0~1	NNFI>0.9
	增值適配指數 IFI (incremental fit index)	又稱為 Delta2( $\Delta^2$ )，值愈大表示模式適配度愈好，愈小表示愈差。	0~1	IFI $\geq$ 0.9
	相對適配指數 RFI (relative fit index)	RFI 值愈大，表示模式適配愈大。	0~1	RFI $\geq$ 0.9
簡效 適配 指標	簡效規範適配指 標 PNFI (Parsimonious normed fit index)	PNFI 係 NFI 之修正。	0~1	PNFI $\geq$ 0.5
	簡效良性適配指 標 PGFI(Parsimonio us goodness of fit index)	PGFI 係 GFI 乘以簡效比值獲得的指標，數值愈大表示模式愈簡效，數值需超過 0.5 方可接受此模式。	0~1	PGFI $\geq$ 0.50
	訊息標準指標 AIC (Akaike information criterion)	AIC 數值愈接近 0，表示模式適配愈加且愈簡效。 $AIC = \chi^2 - 2 \times df$	0~1	AIC $\leq$ 1

資料來源：吳明隆(2006)

## 四、研究結果與討論

本章是本研究問卷量表之統計分析結果，先施行問卷預測並經過信度與項目分析後，再修正不適當、語意模糊與引導作答等類型問題之問卷再發放正式問卷。並進行各量表之信度、項目分析與各量表之敘述性分析，以樣本的「社經背景」資料次數統計與分析等做為研究假設之驗證。

### 4.1 進行正式問卷測試

問卷係根據國內外相關文獻所設計，發放預測問卷並分析數據，預測問卷之分析結果可行性高，在以預測問卷內容為正式問卷之內容，於 2015 年 05 月 31 日至 2015 年 06 月 02 日間，在小琉球民營、公營碼頭發放 411 份問卷，取得有效問卷 411 份，回收問卷有效率為 100.0 %。

#### 4.1.1 受訪者社經背景基本資料之統計分析

有關旅客到小琉球的基本資料方面，其問項包括性別、年齡、教育程度、居住地、職業狀況、婚姻狀況、個人平均月收入、近 3 年內到小琉球旅遊的次數、本次與誰一同到小琉球、本次到小琉球同行人數、到小琉球停留時間、從出發地到東港碼頭搭乘的主要交通工具、到小琉球旅遊相關資訊、到小琉球旅遊型態、本次旅遊住宿地點、到小琉球旅遊屬性包含「套裝和自由行」及個人旅遊消費金額各變項之分佈情形，以瞭解受訪者的人口背景分佈情形，如表 4-1 所示，分述如下：

在本研究 411 份有效問卷樣本社經背景基本資料分析中，在「性別」方面，「男性」佔 52%，「女性」佔 48%；莊文義(2014)綠色消費價值、滿意度與忠誠度之研究—以高雄愛河愛之船為例，該研究在「性別」統計方面以「男性」佔 51%，「女性」佔 49%；Sun 等(2013)研究發展觀光目的地忠誠度：以海南島為例在調查「性別」方面，大致平均分配的性別以 52%的受訪者為「女性」最多。以上數據顯示旅客到小琉球旅遊的性別部分，男女約各佔一半。

在「年齡」方面，本研究以「16-24 歲」佔全體的 52%最多，其次為「25-34 歲」佔全體的 30%；莊文義(2014)綠色消費價值、滿意度與忠誠度之研究—以高雄愛河愛之船為例，該研究在「年齡」方面，以「25-34 歲」佔全體的 23%最多，其次為「35-44 歲」佔全體的 22%；Sun 等(2013)研究發展觀光目的地忠誠度：以海南島為例在調查「年齡」方面以 25 至 54 歲間為 52%最多，其次為 24 歲及以下為 40%；以上數據顯示旅客到小琉球旅遊的年齡部分以「16-24 歲」最多。

在「教育程度」方面，本研究以「學士」學歷佔全體的 44%最多，其次為「高中職」學歷佔全體的 23%；莊文義(2014)綠色消費價值、滿意度與忠誠度之研究—以高雄愛河愛之船為例，該研究在「教育程度」方面，以「大學」學歷佔全體的 41%最多，其次為「高中職」學歷佔全體的 28%；Sun 等(2013)研究發展觀光目的地忠誠度：以海南島為例在調查教育程度方面超過一半 56.8%的受訪者有大學或研究所學歷；以上數據顯示旅客到小琉球旅遊的教育程度部分以「學士」學歷為主。

「居住地」方面，本研究以「高雄市」佔全體的 28% 最多，其次為「台中市」佔全體的 15% 與「台南市」佔全體的 12%；莊文義(2014)綠色消費價值、滿意度與忠誠度之研究—以高雄愛河愛之船為例，該研究在「居住地」方面，以「高雄市」佔全體的 55% 最多，其次為「北部地區」佔全體的 15%；Sun 等(2013)研究發展觀光目的地忠誠度：以海南島為例在調查「居住地」方面，除了 1.4% 的例外，都為從中國前來的境內旅客，其中 11.8% 是來自海南省的其他城市，8.2% 從離海南最近的廣東省前來，1.6% 來自香港、澳門與台灣，而其他 68.5% 則是來自中國其他省。以上數據顯示旅客到小琉球旅遊的居住地部分以「高雄市」為主。

「職業狀況」方面，本研究以「學生」佔全體的 50% 最多，其次為「受雇員」佔全體的 19% 與「專業/技術人員/工程師」佔全體的 18%；莊文義(2014)綠色消費價值、滿意度與忠誠度之研究—以高雄愛河愛之船為例，該研究在「職業狀況」方面，以「服務業」佔全體的 24% 最多，其次為「學生」佔全體的 13%；Sun 等(2013)研究發展觀光目的地忠誠度：以海南島為例在調查職業狀況方面，以上數據顯示旅客到小琉球旅遊的職業狀況部分以「學生」為主。

「婚姻狀況」方面，本研究「未婚」佔全體的 66% 最多，其次為「已婚」佔全體的 26%；莊文義(2014)綠色消費價值、滿意度與忠誠度之研究—以高雄愛河愛之船為例，該研究在「婚姻狀況」方面，「已婚」佔全體的 57%，「未婚」佔全體的 37%；Sun 等(2013)研究發展觀光目的地忠誠度：以海南島為例在調查「婚姻狀況」方面，「已婚」佔全體的 48.2%。以上數據顯示旅客到小琉球旅遊的部分以「未婚」為主。

「本次旅遊住宿地點」方面，本研究以「民宿」佔全體的 85% 最多，其次為「其他」佔全體的 9%；以上數據顯示旅客到小琉球旅遊住宿地點以「民宿」為主。

「到小琉球旅遊屬性」方面，本研究以「套裝」佔全體的 64% 最多，其次為「自由行」佔全體的 36%；「旅遊套裝內容」方面，以「住宿」佔全體的 84% 最多，其次為「船票」佔全體的 83%、「機車」佔全體的 79%、「早餐」佔全體的 79%、「潮間帶」佔全體的 62%、「晚餐」與「夜間生態導覽」佔全體的 45%；以上數據顯示旅客到小琉球旅遊的部分以「套裝」為主，其內容包含住宿、船票、機車、早餐與潮間帶為基本條件。

「本次到小琉球的停留時間」方面，本研究以「2 天一夜」佔全體的 82% 最多，其次為「當天來回」佔全體的 11%；潘英琴(2012)旅客的旅遊動機、生態旅遊涉入、體驗及行為意向之關係—以小琉球風景特定區為例，該研究在「預定停留天數」方面，以 2 天者最多佔全體的 44.2%，其次為 1 天佔全體的 34.5%。以上數據顯示旅客到小琉球旅遊停留時間的部分以「2 天一夜」為主。

「個人平均月收入」方面，本研究以「無收入」佔全體的 33% 最多，其次為「20,000-40,000 元」佔全體的 25%；莊文義(2014)綠色消費價值、滿意度與忠誠度之研究—以高雄愛河愛之船為例，該研究在「個人平均月收入」方面，以「20,001~40,000 元」佔全體的 49% 最多，其次為「20,000 元以下」佔全體的 26%；

潘英琴(2012)旅客的旅遊動機、生態旅遊涉入、體驗及行為意向之關係—以小琉球風景特定區為例，該研究在「平均家庭月收入」方面以「20,001~30,000元」23.8%為最高，其次是「30,001-40,000元」為21.8%；以上數據顯示旅客到小琉球旅遊的部分以「無收入」為最多。

「近3年內到小琉球旅遊的次數」方面，本研究以「初次到訪」佔全體的64%最多，其次為「第2次」佔全體的26%；潘英琴(2012)旅客的旅遊動機、生態旅遊涉入、體驗及行為意向之關係—以小琉球風景特定區為例，該研究在「近1年內到小琉球旅遊的次數」方面，以「沒來過」最多為45.5%，其次「1-2」為41%；以上數據顯示旅客3年內到小琉球旅遊的次數以「初次到訪」為最多。

「本次與誰一同到小琉球」方面，本研究以「朋友」佔全體的33%最多，其次為「同學」佔全體的29%、「情侶」與「同事」各佔全體的20%；潘英琴(2012)旅客的旅遊動機、生態旅遊涉入、體驗及行為意向之關係—以小琉球風景特定區為例，該研究在「旅遊同伴」以同事25.3%最多、其次親友24.3%與家人23.5%；以上數據顯示旅客與誰一同到小琉球旅遊的部分以「朋友」與「同學」為最多。

「本次到小琉球的同行人數」方面，本研究以「10人以上」佔全體的53%最多，其次為「雙人」佔全體的13%、「4人」與「6人」各佔全體的9%；莊文義(2014)綠色消費價值、滿意度與忠誠度之研究—以高雄愛河愛之船為例，該研究在「本次搭乘太陽能愛之船的同行人數」方面，以「3-4人」佔全體的36%最多，其次為「2人」的30%；以上數據顯示旅客到小琉球旅遊同行人數的部分以「10人以上」為最多。

「從出發地到東港碼頭搭乘的主要交通工具」方面，本研究以「機車」佔全體的34%最多，其次為「自用汽車」佔全體的31%與「旅覽車」的16%；莊文義(2014)綠色消費價值、滿意度與忠誠度之研究—以高雄愛河愛之船為例，該研究在「到愛河搭乘太陽能愛之船的主要交通工具」方面，以「汽車」佔全體的33%最多，其次為「機車」佔全體的25%；以上數據顯示旅客從出發地到小琉球旅遊同行人數的部分以「機車」為最多。

「到小琉球旅遊相關資訊」方面，本研究以「旅遊網站」佔全體的43%最多，其次為「親朋好友推薦」佔全體的41%與「手機APP」的29%；潘英琴(2012)旅客的旅遊動機、生態旅遊涉入、體驗及行為意向之關係—以小琉球風景特定區為例，該研究在「主要資訊來源」方面，以朋友23.9%、同事18.9%及網路16.9%；以上數據顯示旅客到小琉球旅遊相關資訊的部分以「旅遊網站」為主要。

「到小琉球旅遊型態」方面，本研究以「生態之旅」佔全體的80%最多，其次為「戶外教學」佔全體的21%與「親子活動」的14%；潘英琴(2012)旅客的旅遊動機、生態旅遊涉入、體驗及行為意向之關係—以小琉球風景特定區為例，該研究在「小琉球旅遊吸引您的特色」方面，以「自然景觀」佔全體的50.4%、其次為「低碳與生態旅遊」11%；以上數據顯示旅客到小琉球旅遊相關資訊的部分以「生態之旅」為主要。

「個人旅遊消費金額」方面，本研究以「2,000 元以下」佔全體的 30% 最多，其次為「2,501-3,000」佔全體的 20% 與「2,001-2,500」的 19%；以上數據顯示旅客到小琉球旅遊消費金額的部分以「2,000 元以下」為最多。

表 4-1 受訪者之社經背景資料統計分析

項 目	個數	百分比	項 目	個數	百分比
<b>性別</b>		<b>%</b>	<b>個人平均月收入(新台幣元)</b>		<b>%</b>
男性	215	52	無	137	33
女性	196	48	20,000 元以下	93	23
<b>年齡</b>		<b>%</b>	20,001~40,000 元	103	25
16-24 歲	215	52	40,001~60,000 元	50	12
25-34 歲	122	30	60,001~80,000 元	14	3
35-44 歲	47	11	80,001 元以上	14	3
45-54 歲	17	4	<b>近 3 年內到小琉球旅遊的次數</b>		<b>%</b>
55-64 歲	10	2	初次造訪	263	64
65 歲以上(含)	0	0	第 2 次	107	26
<b>教育程度</b>		<b>%</b>	第 3 次	22	5
國中(含)以下	20	5	第 4 次	5	1
高中職	94	23	第 5 次(含)以上	14	3
專科	92	22	<b>本次與誰一同到小琉球(可複選)</b>		<b>%</b>
學士	180	44	獨自前往	14	4
碩、博士	25	6	情侶	83	20
<b>居住地</b>		<b>%</b>	朋友	155	38
高雄市	115	28	同學	118	29
基隆市	0	0	同事	49	12
台北市	16	4	家人	82	20
新北市	31	8	親戚	21	5
桃園市	15	4	社團團體	54	13
新竹市	5	1	其他	2	0
新竹縣	3	1	<b>本次到小琉球的同行人數</b>		<b>%</b>
苗栗縣	19	5	單獨 1 人	3	1
台中市	61	15	2	55	13
南投縣	11	3	3	2	0
彰化縣	19	5	4	36	9
雲林縣	25	6	5	12	3
嘉義市	5	1	6	35	9
嘉義縣	7	2	7	4	1
台南市	49	12	8	27	7
屏東縣	18	4	9	19	5

項 目	個數	百分比	項 目	個數	百分比
宜蘭縣	4	1	10人以上	218	53
花蓮縣	0	0	從出發地東港碼頭搭乘的主要		
台東縣	3	1	交通工具		%
澎湖縣	0	0	公車客運	19	5
金門縣	0	0	觀光公車	9	2
連江縣	0	0	自用汽車	127	31
其他	5	1	旅覽車	66	16
<b>職業狀況</b>		<b>%</b>	計程車	28	7
學生	208	50	機車	140	34
軍公教	8	2	單車	4	1
老闆	17	4	步行	5	1
專業/技術人員/工程師	73	18	其他	13	3
受雇員	80	19	<b>到小琉球旅遊相關資訊(可複選)</b>		<b>%</b>
退休	2	0	手機 APP	118	29
其他	23	6	臉書	105	26
<b>婚姻狀況</b>		<b>%</b>	部落格	90	22
未婚	317	66	親朋好友推薦	168	41
已婚	52	26	旅行社	49	12
未婚(有小孩)	9	0	旅遊網站	176	43
已婚(有小孩)	33	9	電視媒體	70	17
其他	0	0	廣播節目	18	4
<b>本次旅遊住宿地點</b>		<b>%</b>	BBS 電子佈告欄	4	1
民宿	349	85	報章雜誌	22	5
露營區	10	2	旅遊叢書(手冊)	20	5
親友家	8	2	廣告活動看板	9	2
旅館	8	2	旅遊摺頁地圖	27	7
教堂	0	0	學校相關課程	9	2
廟宇	0	0	其他	9	2
中華電信招待所	0	0	<b>到小琉球旅遊型態</b>		<b>%</b>
其他	36	9	生態之旅	330	80
<b>到小琉球旅遊屬性</b>		<b>%</b>	親子活動	58	14
套裝	353	64	戶外教學	86	21
自由行	58	36	宗教活動	7	2
<b>到小琉球旅遊套裝內容</b>		<b>%</b>	單車體驗	15	4
住宿	345	84	體育賽事	3	1
船票	339	83	懷舊之旅	29	7
機車	324	79	拜訪親友	14	3

項 目	個數	百分比	項 目	個數	百分比
早餐	289	71	其他	25	6
午餐	50	12	個人旅遊消費金額(新台幣元)		%
晚餐	186	45	2,000 元以下	124	30
潮間帶	254	62	2,001~2,500	79	19
玻璃船	29	7	2,501~3,000	81	20
浮潛	151	37	3,001~3,500	36	9
夜間生態導覽	183	45	3,501~4,000	18	4
風景區聯合套票	109	27	4,001~4,500	13	3
本次到小琉球的停留時		%	4,501~5,000	13	3
當天來回	44	11	5,001~5,500	11	3
2 天 1 夜	337	82	5,501~6,000	9	2
3 天 2 夜	30	7	6,001~6,500	5	1
4 天 3 夜	0	0	6,501~7,000	4	1
			7,001 元以上	18	4

#### 4.1.2 各量表之信度與項目分析

本研究有關信度及項目分析，包括目的地印象、網路口碑、熟悉度、感知價值、旅客滿意度和忠誠度等量表，敘述如下：

##### 4.1.2.1 目的地印象量表之信度與項目分析

依據表 4-2 資料顯示「目的地印象」之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.904，趨近於 1，表示變項內題項的信度高， $t$  值均達顯著水準，證明「目的地印象」問卷之變項題項均具有鑑別度。

表 4-2 目的地印象量表之信度與項目分析

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
舒適安全	91.51	145.206	0.653	0.898	0.000
友善好客的居民	91.36	146.059	0.587	0.899	0.000
無污染的環境	91.85	145.792	0.474	0.901	0.000
旅遊資訊取得便利	91.57	145.554	0.599	0.899	0.000
旅費價格公道	91.67	144.048	0.647	0.898	0.000
獨特的歷史景點	91.63	143.740	0.677	0.897	0.000
特色的文化活動	91.71	142.903	0.672	0.897	0.000
異國情調的地方	91.82	133.668	0.261	0.936	0.000
豐富的自然景觀	91.25	145.954	0.639	0.899	0.000
獨特的沙灘	91.41	144.864	0.628	0.898	0.000
遠離塵囂的離島	91.44	144.619	0.561	0.899	0.000
舒適怡人的氣候	91.75	142.093	0.591	0.898	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
人潮略顯擁擠	91.84	153.165	0.115	0.908	0.007
令人興奮的離島	91.68	144.501	0.638	0.898	0.000
放鬆的氣氛	91.42	133.499	0.694	0.897	0.000
獨特的地質景觀	91.37	145.149	0.671	0.898	0.000
潮間帶生態豐富	91.39	144.920	0.602	0.899	0.000
離都會區最近的離島	91.41	145.580	0.596	0.899	0.000
符合個人的風格	91.74	142.261	0.730	0.896	0.000
特色的傳統美食	91.94	143.172	0.613	0.898	0.000
生活機能較方便	91.98	144.130	0.560	0.899	0.000
多樣化的特色民宿	91.49	144.623	0.633	0.898	0.000
前往小琉球的交通便利	91.68	145.081	0.579	0.899	0.000
多元的旅憩設施	91.85	142.701	0.633	0.897	0.000

$\alpha = 0.904$

#### 4.1.2.2 網路口碑量表之信度與項目分析

依據表 4-3 資料顯示「網路口碑」之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.842，趨近於 1，表示變項內題項的信度高， $t$  值均達顯著水準，證明「網路口碑」問卷之變項題項均具有鑑別度。

表 4-3 網路口碑量表之信度與項目分析

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
網路旅遊評論，小琉球 給人好印象	11.88	3.422	0.689	0.797	0.000
為了到小琉球旅遊，經 常搜尋旅遊評論	12.11	3.107	0.675	0.802	0.000
旅遊前，會收集網路上 小琉球的旅遊評論	11.95	3.068	0.675	0.802	0.000
網路上小琉球旅遊評論 是客觀的	12.05	3.417	0.682	0.799	0.000

$\alpha = 0.842$

#### 4.1.2.3 熟悉度量表之信度與項目分析

依據表 4-4 資料顯示「熟悉度」之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.921，趨近於 1，表示變項內題項的信度高， $t$  值均達顯著水準，證明熟悉度「熟悉度」問卷之變項題項均具有鑑別度。

表 4-4 熟悉度量表之信度與項目分析

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
和朋友相比更熟悉此地	14.48	9.494	0.782	0.907	0.000
和網路分享者相比更熟悉此地	14.54	9.991	0.771	0.908	0.000
熟悉此地的各式名產	14.51	9.709	0.840	0.894	0.000
熟悉此地旅遊網站的資訊	14.44	10.393	0.778	0.907	0.000
對此地的店家及品牌有一定程 度的了解	14.55	9.877	0.817	0.899	0.000

$\alpha = 0.921$

#### 4.1.2.4 感知價值量表之信度與項目分析

依據表 4-5 資料顯示「感知價值」之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.916，趨近於 1，表示變項內題項的信度高， $t$  值均達顯著水準，證明「感知價值」問卷之變項題項均具有鑑別度。

表 4-5 感知價值量表之信度與項目分析

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
物超所值	20.05	10.193	0.676	0.913	0.000
花費提供相對的價值	19.99	9.910	0.744	0.903	0.000
適合度假旅遊	19.76	9.881	0.772	0.899	0.000
離島旅遊符合我的期待	19.80	9.604	0.791	0.897	0.000
值得旅遊的離島	19.68	9.956	0.792	0.897	0.000
離島旅遊令我身心愉快	19.66	9.865	0.806	0.895	0.000

$\alpha = 0.916$

#### 4.1.2.5 旅客滿意度量表之信度與項目分析

依據表 4-6 資料顯示「旅客滿意度」之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.923，趨近於 1，表示變項內題項的信度高， $t$  值均達顯著水準，證明「旅客滿意度」問卷之題項均具有鑑別度。

表 4-6 旅客滿意度量表之信度與項目分析

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
整體滿意度	23.33	14.057	0.780	0.910	0.000
滿意體驗離島旅遊	23.33	14.113	0.761	0.912	0.000
最佳的離島旅遊地	23.52	13.240	0.802	0.907	0.000
滿意民宿業者提供的服務	23.51	13.612	0.700	0.918	0.000
離島旅遊高於我的期望	23.65	13.624	0.757	0.912	0.000
離島旅遊滿足我的需求	23.55	13.331	0.817	0.906	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
軟硬體符合我的期望	23.72	13.643	0.721	0.916	0.000

$\alpha = 0.923$

#### 4.1.2.6 忠誠度量表之信度與項目分析

依據表 4-7 資料顯示「忠誠度」之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.938，趨近於 1，表示變項內題項的信度高， $t$  值均達顯著水準，證明「忠誠度」問卷之變項題項均具有鑑別度。

表 4-7 忠誠度量表之信度與項目分析

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
會再重遊此地	27.21	22.353	0.810	0.928	0.000
考慮未來重遊此地	27.27	22.196	0.782	0.930	0.000
下次度假之旅的首選	27.68	22.046	0.760	0.932	0.000
會帶更多同伴來重遊此地	27.35	21.848	0.847	0.925	0.000
未來旅費增加，仍願意重遊此地	27.63	22.154	0.648	0.942	0.000
會推薦親友到訪此地	27.19	22.810	0.835	0.927	0.000
會邀請親友到訪此地	27.21	22.084	0.870	0.924	0.000
會積極分享此地旅遊心得	27.36	22.647	0.758	0.932	0.000

$\alpha = 0.938$

#### 4.1.3 各量表之敘述性分析

敘述性統計分析進行受訪者基本社經背景與研究構面進行百分比、平均數和標準差等基本統計分析，瞭解樣本資料結構與樣本之間各構面的分布情形。本研究採用李克特五點量表進行：「目的地印象」、「網路口碑」、「熟悉度」、「感知價值」、「旅客滿意度」和「忠誠度」之各題項與構面進行敘述性分析。

##### 4.1.3.1 目的地印象量表之敘述性統計分析

本研究之「目的地印象」有 24 個問項，平均數分佈在 3.61 至 4.35 之間，分數較高者為「豐富的自然景觀」( $M=4.35$ )、「獨特的地質景觀」( $M=4.23$ )及「友善好客的居民」( $M=4.24$ )，分數較低者為「生活機能較方便」( $M=3.61$ )、「異國情調的地方」( $M=3.65$ )及「特色的傳統美食」( $M=3.65$ )；目的地印象平均數較高者為「豐富的自然景觀」、「獨特的地質景觀」及「友善好客的居民」，由於小琉球是島嶼的關係，這些特有的自然資源與居民的純樸，值得推薦；也因為是島嶼的關係，「異國情調的地方」、「生活機能較方便」及「特色的傳統美食」平均數較低，生活機能要提升是需要時間的(如表 4-8)。

表 4-8 目的地印象之敘述性統計分析

項 目	平均值 標準差		百分比				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	1*	2	3	4	5
舒適安全	4.09	0.69	0	1	18	54	28
友善好客的居民	4.24	0.70	0	0	13	48	38
無污染的環境	3.74	0.87	1	5	31	43	19
旅遊資訊取得便利	4.02	0.72	0	1	22	51	26
旅費價格公道	3.92	0.77	0	2	26	49	23
獨特的歷史景點	3.97	0.75	0	1	26	48	25
特色的文化活動	3.89	0.81	0	2	29	44	24
異國情調的地方	3.65	0.88	1	5	40	35	19
豐富的自然景觀	4.35	0.66	0	0	8	48	44
獨特的沙灘	4.19	0.74	0	2	13	48	36
遠離塵囂的離島	4.15	0.83	0	4	16	41	39
舒適怡人的氣候	3.84	0.96	1	7	27	37	28
人潮略顯擁擠	3.76	0.90	0	7	32	37	23
令人興奮的離島	3.91	0.75	1	1	26	52	21
放鬆的氣氛	4.18	0.69	0	1	13	53	33
獨特的地質景觀	4.23	0.67	0	0	13	50	36
潮間帶生態豐富	4.21	0.76	0	1	15	44	39
離都會區最近的離島	4.19	0.72	0	1	14	49	36
符合個人的風格	3.90	0.79	0	2	30	43	24
特色的傳統美食	3.65	0.82	0	5	42	36	17
生活機能較方便	3.61	0.87	0	8	36	39	16
多樣化的特色民宿	4.10	0.75	0	1	19	48	32
前往小琉球的交通便利	3.92	0.78	0	2	26	49	23
多元的休憩設施	3.74	0.83	0	5	34	43	19

\*分數表示：1 = 非常不同意；2 = 不同意；3 = 普通；4 = 同意；5 = 非常同意

#### 4.1.3.2 網路口碑量表之敘述性統計分析

本研究之「網路口碑」有 4 個問項，平均數分佈在 3.89 至 4.12 之間，分數較高者為「網路旅遊評論，小琉球給人好印象」( $M = 4.12$ )，分數較低者為「為了到小琉球旅遊，經常搜尋旅遊評論」( $M = 3.89$ )；網路口碑平均數較高者為「網路旅遊評論，小琉球給人好印象」，由於網際網路的發達旅客透過上網尋小琉球資訊與部落客的口碑評論；也因為網際網路的發達，旅客「為了到小琉球旅遊，經常搜尋旅遊評論」平均數卻較低，建議官方網站隨時更新網頁資訊，吸引更多旅客上網搜尋(如表 4-9)。

表 4-9 網路口碑之敘述性統計分析

項 目	平均值 標準差		百分比				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	1*	2	3	4	5
網路旅遊評論，小琉球給人好印象	4.12	0.65	0	0	16	57	27
為了到小琉球旅遊，經常搜尋旅遊評論	3.89	0.76	0	2	28	48	21
旅遊前，會收集網路上小琉球的旅遊評論	4.05	0.77	1	1	19	50	29
網路上小琉球旅遊評論是客觀的	3.94	0.65	0	0	24	58	18

\*分數表示：1 = 非常不同意；2 = 不同意；3 = 普通；4 = 同意；5 = 非常同意

#### 4.1.3.3 熟悉度量表之敘述性統計分析

本研究之「熟悉度」有 5 個問項，平均數分佈在 3.58 至 3.69 之間，分數較高者為「熟悉此地旅遊網站的資訊」( $M = 3.69$ )，分數較低者為「對此地的店家及品牌有一定程度的了解」( $M = 3.58$ )；熟悉度平均數較高者為「熟悉此地旅遊網站的資訊」，顯示旅客上網搜尋小琉球是頻繁的，而「對此地的店家及品牌有一定程度的了解」平均數較低。相對官方網站隨時更新店家與品牌資訊也很重要(如表 4-10)。

表 4-10 熟悉度之敘述性統計分析

項 目	平均值 標準差		百分比				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	1*	2	3	4	5
和朋友相比更熟悉此地	3.65	0.98	2	9	33	34	22
和網路分享者相比更熟悉此地	3.59	0.90	0	8	42	31	18
熟悉此地的各式名產	3.62	0.89	1	7	36	38	17
熟悉此地旅遊網站的資訊	3.69	0.82	0	4	38	40	17
對此地的店家及品牌有一定程度的了解	3.58	0.88	1	8	36	40	14

\*分數表示：1 = 非常不同意；2 = 不同意；3 = 普通；4 = 同意；5 = 非常同意

#### 4.1.3.4 感知價值量表之敘述性統計分析

本研究之「感知價值」有 6 個問項，平均數分佈在 3.74 至 4.13 之間，分數較高者為「離島旅遊令我身心愉快」( $M = 4.13$ )，分數較低者為「物超所值」( $M = 3.74$ )；感知價值平均數較高者為「離島旅遊令我身心愉快」，搭船就可以遠離城市壓力，讓旅客有另類舒壓的管道；因為離島的關係，「物超所值」平均數較低，離島的物資並無法相同於城市，這也是體驗不同的生活方式(如表 4-11)。

表 4-11 感知價值之敘述性統計分析

項 目	平均值 標準差		百分比				
	<i>M</i>	<i>SD</i>	1*	2	3	4	5
物超所值	3.74	0.75	1	1	36	46	15
花費提供相對的價值	3.80	0.76	0	1	35	45	18
適合度假旅遊	4.03	0.74	0	0	22	51	27
離島旅遊符合我的期待	3.99	0.78	0	2	23	49	26

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百分比				
			1*	2	3	4	5
值得旅遊的離島	4.11	0.71	0	1	16	53	30
離島旅遊令我身心愉快	4.13	0.72	0	1	16	52	31

\*分數表示：1 = 非常不同意；2 = 不同意；3 = 普通；4 = 同意；5 = 非常同意

#### 4.1.3.5 旅客滿意度量表之敘述性統計分析

本研究之「旅客滿意度」有 7 個問項，平均數分佈在 3.72 至 4.11 之間，分數較高者為「滿意體驗離島旅遊」( $M=4.11$ )，分數較低者為「軟硬體符合我的期望」( $M=3.72$ )；旅客滿意度平均數較高者為「滿意體驗離島旅遊」，搭船就可以遠離城市壓力，讓旅客有另類舒壓的管道；因為離島的關係，「軟硬體符合我的期望」平均數較低，離島的軟硬體是無法與城市相比，這是需要時間去改善的地方(如表 4-12)。

表 4-12 旅客滿意度之敘述性統計分析

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百分比				
			1*	2	3	4	5
滿意民宿業者提供的服務	3.93	0.80	0	3	27	44	26
離島旅遊滿足我的需求	3.89	0.75	0	1	28	50	20
滿意體驗離島旅遊	4.11	0.66	0	0	16	57	27
離島旅遊高於我的期望	3.79	0.75	0	1	34	48	17
最佳的離島旅遊地	3.91	0.77	0	2	27	47	23
整體滿意度	4.10	0.66	0	2	16	57	27
軟硬體符合我的期望	3.72	0.77	0	3	39	41	17

\*分數表示：1 = 非常不同意；2 = 不同意；3 = 普通；4 = 同意；5 = 非常同意

#### 4.1.3.6 忠誠度量表之敘述性統計分析

本研究之「忠誠度」有 8 個問項，平均數分佈在 3.59 至 4.08 之間，分數較高者為「會推薦親友到訪此地」( $M=4.11$ )，分數較低者為「下次度假之旅的首選」( $M=3.59$ )；忠誠度平均數較高者為「會推薦親友到訪此地」，離島旅遊別有一番風趣，值得推薦親朋好友到訪的好地方；因為離島的關係，「下次度假之旅的首選」平均數較低，旅客對離島旅遊後新鮮感降低，此部份值得官方再推展並提升旅客興趣(如表 4-13)。

表 4-13 忠誠度之敘述性統計分析

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百分比				
			1*	2	3	4	5
會再重遊此地	4.06	0.77	0	2	18	51	29
考慮未來重遊此地	4.01	0.81	0	3	19	49	28
下次度假之旅的首選	3.59	0.85	0	7	42	35	16
會帶更多同伴來重遊此地	3.91	0.81	0	3	25	48	24

項 目	平均值 <i>M</i>	標準差 <i>SD</i>	百分比				
			1*	2	3	4	5
未來旅費增加，仍願意重遊此地	3.64	0.95	2	8	32	40	18
會推薦親友到訪此地	4.08	0.70	0	1	15	57	26
會邀請親友到訪此地	4.06	0.76	0	2	18	52	28
會積極分享此地旅遊心得	3.91	0.77	0	2	26	49	23

\*分數表示：1 = 非常不同意；2 = 不同意；3 = 普通；4 = 同意；5 = 非常同意

#### 4.2 驗證性因素分析

本研究以驗證性因素分析(CFA)來處理測量變數與潛在變數間的共變關係，將本研究之目的地印象、網路口碑、熟悉度、感知價值、旅客滿意度和忠誠度建立的影響分為 6 階段進行模式驗證性因素分析檢定，第 1 階段為「目的地印象」；第 2 階段為「網路口碑」；第 3 階段為「熟悉度」；第 4 階段為「感知價值」；第 5 階段為「旅客滿意度」；第 6 階段為「忠誠度」。

##### 4.2.1 目的地印象之結構方程式模式評鑑

###### 4.2.1.1 目的地印象之初始一級四因素測量模式參數估計

結果顯示「目的地印象」之聚合效度評鑑因素負荷量( $\lambda$ )都要在 0.5 以上，所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量介於 0.14~0.64，其中 EA2、EA3、NC4、NC6、AT2 和 AT7 未達 0.5 以上的標準，其餘觀察變數對其潛在變數的因素負荷量均在 0.5 以上。觀察變數之個別信度  $R^2$  皆在 0.02 以上， $t$ -value 絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變數大部分達到測量模式評鑑指標標準，標準化殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準。「目的地印象」模式結果參數估計值如表 4-14 與圖 4-1 所示。

表 4-14 目的地印象之初始一級四因素測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量( $\lambda$ )	標準化殘差	$t$ 值	$R^2$
環境與活動	EA1	0.51	0.21	16.78*	0.55
	EA2	0.48	0.26	15.02*	0.47
	EA3	0.46	0.55	10.82*	0.28
	EA4	0.51	0.26	15.61*	0.50
	EA5	0.58	0.26	17.05*	0.57
自然與文化	NC1	0.58	0.23	17.90*	0.59
	NC2	0.62	0.27	17.71*	0.58
	NC3	0.63	0.37	16.17*	0.51
	NC4	0.47	0.22	15.89*	0.50
	NC5	0.50	0.29	15.21*	0.47
	NC6	0.49	0.44	12.71*	0.35
氛圍	AT1	0.60	0.56	13.73*	0.40
	AT2	0.14	0.79	3.04*	0.02
	AT3	0.52	0.29	15.54*	0.48
	AT4	0.53	0.20	17.89*	0.59
	AT5	0.50	0.21	16.96*	0.54
	AT6	0.51	0.32	14.86*	0.45
	AT7	0.49	0.28	15.12*	0.46
	AT8	0.63	0.23	18.94*	0.63
	AT9	0.52	0.42	13.59*	0.39
設施	IN1	0.60	0.39	15.06*	0.48
	IN2	0.55	0.25	16.54*	0.55
	IN3	0.64	0.29	17.31*	0.59
	IN4	0.55	0.30	15.55*	0.50

\* $p < 0.05$

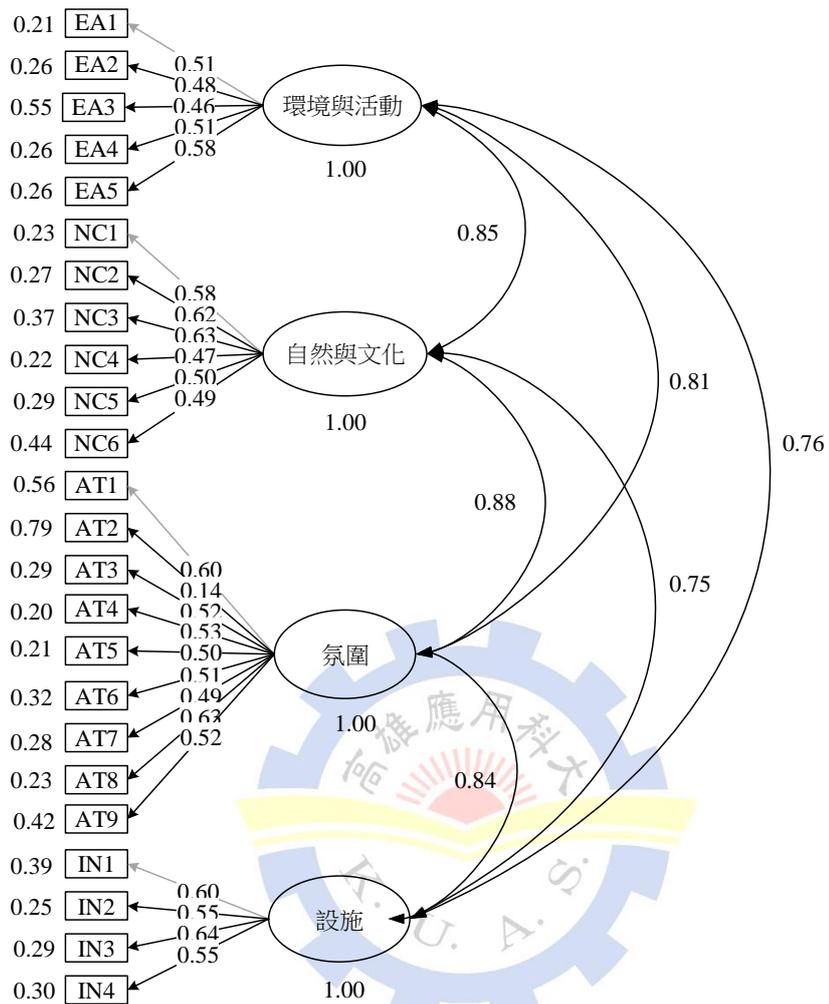


圖 4-1 目的地印象之初始一級四因素驗證性因素分析示意圖

#### 4.2.1.2 目的地印象之初始一級四因素建構信度和效度

本研究之目的地印象為四個構面，分為「環境與活動」、「自然與文化」、「氛圍」、「設施」。Cronbach's  $\alpha$  之值均大於 0.6，建構信度 CR 均大於 0.7；平均萃取變異數 AVE 均小於 0.5；平均共享變異數  $ASV < \text{平均萃取變異數 AVE}$ (如表 4-15)。

表 4-15 目的地印象之初始一級四因素建構信度和效度

潛在變數	觀察變項	R <sup>2</sup>	Cronbach's <i>α</i>	建構信 度 CR	平均萃取變 異數 AVE	平均共享變 異數 ASV	收斂效 度
環境與活 動	EA1	0.55	0.81	0.81	0.53	0.27	0.46-0.58
	EA2	0.47					
	EA3	0.28					
	EA4	0.50					
	EA5	0.57					
自然與文 化	NC1	0.59	0.85	0.87	0.65	0.31	0.47-0.63
	NC2	0.58					
	NC3	0.51					
	NC4	0.50					
	NC5	0.47					
	NC6	0.35					
氛圍	AT1	0.40	0.85	0.86	0.63	0.26	0.14-0.63
	AT2	0.02					
	AT3	0.48					
	AT4	0.59					
	AT5	0.54					
	AT6	0.45					
	AT7	0.46					
	AT8	0.63					
	AT9	0.39					
設施	IN1	0.48	0.82	0.82	0.60	0.34	0.55-0.64
	IN2	0.55					
	IN3	0.59					
	IN4	0.50					

#### 4.2.1.3 目的地印象之初始一級四因素區別效度之評鑑

「目的地印象」的四個構面為環境與活動、自然與文化、氛圍與設施，其區別效度估計如表 4-16 所示，目的地印象之相關信賴區間為，該信賴區間皆未包含 1.00 的數值，因此四個潛在變數具有區別效度。

表 4-16 目的地印象之初始一級四因素區別效度檢定表

潛在變數	環境與活動	自然與文化	氛圍	設施
環境與活動	相關係數	1		
	標準差	—		
	相關信賴區間	—		
自然與文化	相關係數	0.85	1	
	標準差	0.02	—	
	相關信賴區間	【0.811~0.889】	—	
氛圍	相關係數	0.81	0.88	1

潛在變數	環境與活動	自然與文化	氛圍	設施
標準差	0.03	0.02	—	
相關信賴區間	【0.751~0.869】	【0.841~0.919】	—	
相關係數	0.76	0.75	0.84	1
設施	標準差	0.03	0.02	—
	相關信賴區間	【0.701~0.819】	【0.691~0.809】	【0.801~0.879】

#### 4.2.1.4 目的地印象之初始一級四因素模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，其參數估計整體效果透過各項模型契合度指標來評估「目的地印象」整體適配度指標值如表 4-17 所示。數據顯示 GFI、AGFI 及 CN 未達符合標準需加以修飾。

表 4-17 目的地印象之初始一級四因素驗證性分析之指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
$\chi^2$ 值	965.84	愈小愈好	拒絕虛無假設
$\chi^2/df$	3.93	$\leq 3$	—
GFI	0.82	$\geq 0.9$	—
AGFI	0.78	$\geq 0.9$	—
CFI	0.96	$\geq 0.9$	符合
NFI	0.95	$\geq 0.9$	符合
NNFI	0.96	$\geq 0.9$	符合
IFI	0.96	$\geq 0.9$	符合
RFI	0.95	$\geq 0.9$	符合
RMR	0.04	$\leq 0.05$	符合
SRMR	0.06	$\leq 0.05$	不錯適配
RMSEA	0.09	$\leq 0.05$	中度適配
PNFI	0.85	$\geq 0.50$	符合
CN	128.57	$\geq 200$	—

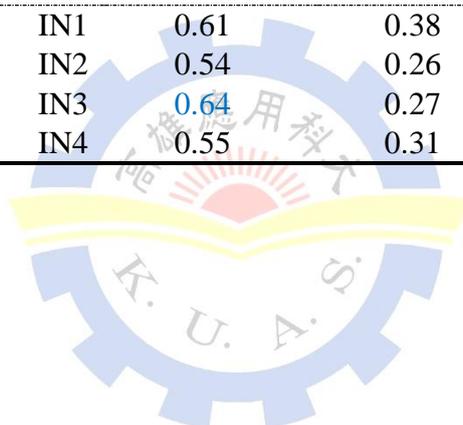
#### 4.2.1.5 目的地印象之修正一級四因素測量模式參數估計

結果顯示「目的地印象」之聚合效度評鑑因素負荷量( $\lambda$ )都要在 0.5 以上，所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量介於 0.14~0.64，其中 EA2 與 NC5 未達 0.5 以上的標準，其餘觀察變數對其潛在變數的因素負荷量均在 0.5 以上。觀察變數之個別信度  $R^2$  皆在 0.35 以上， $t$ -value 絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變數大部分達到測量模式評鑑指標標準，標準化殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準。「目的地印象」模式結果參數估計值如表 4-18 與圖 4-2 所示。

表 4-18 目的地印象之修正一級四因素測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量( $\lambda$ )	標準化殘差	$t$ 值	$R^2$
環境與活動	EA1	0.52	0.21	16.90*	0.57
	EA2	0.49	0.26	15.16*	0.48
	EA4	0.51	0.27	15.43*	0.50
	EA5	0.57	0.26	16.73*	0.56
自然與文化	NC1	0.63	0.17	19.90*	0.69
	NC2	0.68	0.19	20.14*	0.71
	NC3	0.65	0.35	16.68*	0.54
	NC5	0.43	0.35	12.43*	0.35
氛圍	AT1	0.61	0.55	13.68*	0.40
	AT3	0.52	0.29	15.36*	0.48
	AT4	0.50	0.23	16.36*	0.53
	AT8	0.65	0.20	19.49*	0.67
	AT9	0.56	0.38	14.75*	0.45
設施	IN1	0.61	0.38	15.36*	0.49
	IN2	0.54	0.26	16.15*	0.53
	IN3	0.64	0.27	17.63*	0.60
	IN4	0.55	0.31	15.36*	0.49

\*  $p < 0.05$



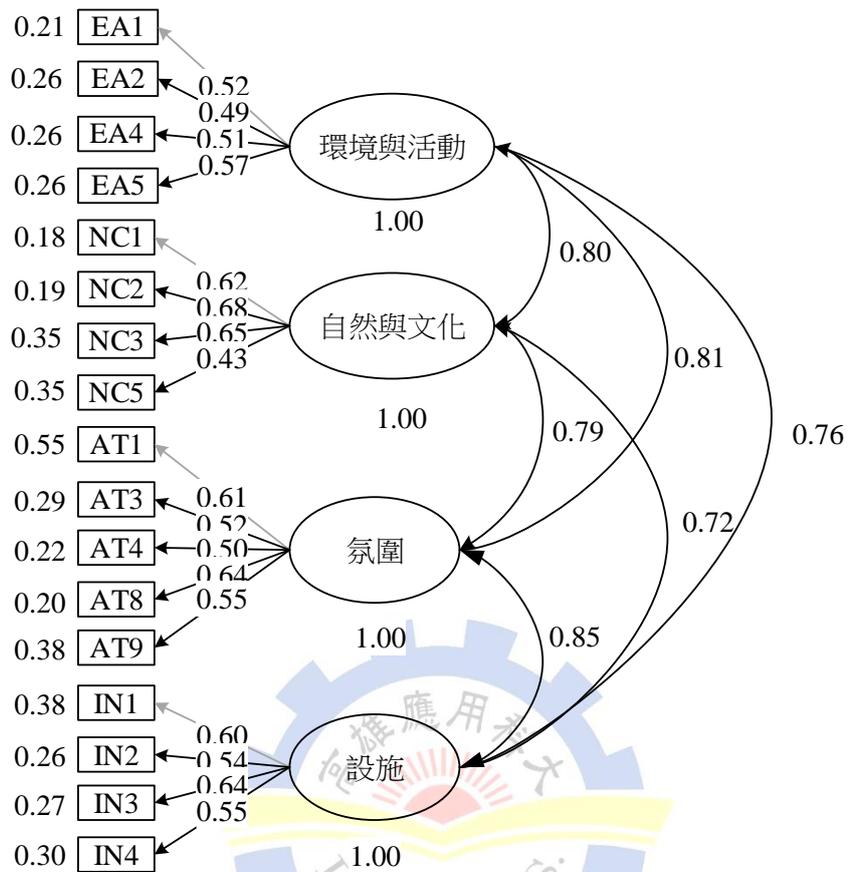


圖 4-2 目的地印象之修正一級四因素驗證性因素分析示意圖

#### 4.2.1.6 目的地印象之修正一級四因素建構信度和效度

本研究之目的地印象為四個構面，分為「環境與活動」、「自然與文化」、「氛圍」、「設施」。Cronbach's  $\alpha$  之值均大於 0.6，建構信度 CR 均大於 0.7；平均萃取變異數 AVE 均小於 0.5；平均共享變異數 ASV < 平均萃取變異數 AVE(如表 4-19)。

表 4-19 目的地印象之修正一級四因素建構信度和效度

潛在變數	觀察變項	R <sup>2</sup>	Cronbach's <i>α</i>	建構信 度 CR	平均萃取變 異數 AVE	平均共享變 異數 ASV	收斂效 度
環境與活 動	EA1	0.57	0.81	0.81	0.54	0.27	0.49-0.57
	EA2	0.48					
	EA4	0.50					
	EA5	0.56					
自然與文 化	NC1	0.69	0.85	0.84	0.67	0.37	0.43-0.68
	NC2	0.71					
	NC3	0.54					
	NC5	0.35					
氛圍	AT1	0.40	0.85	0.83	0.61	0.32	0.50-0.65
	AT3	0.48					
	AT4	0.53					
	AT8	0.67					
	AT9	0.45					
設施	IN1	0.49	0.82	0.82	0.61	0.34	0.54-0.64
	IN2	0.53					
	IN3	0.60					
	IN4	0.49					

#### 4.2.1.3 目的地印象之修正一級四因素區別效度之評鑑

「目的地印象」的四個構面為環境與活動、自然與文化、氛圍與設施，其區別效度估計如表 4-20 所示，目的地印象之相關信賴區間為，該信賴區間皆未包含 1.00 的數值，因此四個潛在變數具有區別效度。

表 4-20 目的地印象之修正一級四因素區別效度檢定表

潛在變數	環境與活動	自然與文化	氛圍	設施
環境與活動	相關係數	1		
	標準差	—		
	相關信賴區間	—		
自然與文化	相關係數	0.80	1	
	標準差	0.03	—	
	相關信賴區間	<b>【0.741~0.859】</b>	—	
氛圍	相關係數	0.81	0.79	1
	標準差	0.03	0.03	—
	相關信賴區間	<b>【0.751~0.869】</b>	<b>【0.731~0.849】</b>	—
設施	相關係數	0.76	0.72	0.85
	標準差	0.03	0.03	0.03
	相關信賴區間	<b>【0.701~0.819】</b>	<b>【0.661~0.779】</b>	<b>【0.791~0.908】</b>

#### 4.2.1.4 目的地印象之初始一級四因素模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，其參數估計整體效果透過各項模型契合度指標來評估「目的地印象」整體適配度指標值如表 4-21 所示。數據顯示 GFI、AGFI 及 CN 均符合標準。

表 4-21 目的地印象之修正一級四因素驗證性分析之指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
$\chi^2$ 值	358.50	愈小愈好	拒絕虛無假設
$\chi^2/df$	3.17	$\leq 3$	—
GFI	0.91	$\geq 0.9$	符合
AGFI	0.87	$\geq 0.9$	—
CFI	0.96	$\geq 0.9$	符合
NFI	0.97	$\geq 0.9$	符合
NNFI	0.97	$\geq 0.9$	符合
IFI	0.98	$\geq 0.9$	符合
RFI	0.96	$\geq 0.9$	符合
RMR	0.03	$\leq 0.05$	符合
SRMR	0.05	$\leq 0.05$	不錯適配
RMSEA	0.05	$\leq 0.05$	不錯適配
PNFI	0.80	$\geq 0.50$	符合
CN	173.56	$\geq 200$	—

#### 4.2.1.5 目的地印象之初始二級四因素測量模式參數估計

結果顯示「目的地印象」之聚合效度評鑑因素負荷量( $\lambda$ )都要在 0.5 以上，所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量介於 0.14~0.64，其中 EA2、EA3、NC4、NC6、AT2 和 AT7 未達 0.5 以上的標準，其餘觀察變數對其潛在變數的因素負荷量均在 0.5 以上。觀察變數之個別信度  $R^2$  皆在 0.02 以上， $t$ -value 絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變數大部分達到測量模式評鑑指標標準，標準化殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準。「目的地印象」模式結果參數估計值如表 4-22 與圖 4-3 所示。

表 4-22 目的地印象之初始二級四因素測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量( $\lambda$ )	標準化殘差	$t$ 值	$R^2$
環境與活動	EA1	0.52	0.21	—	0.56
	EA2	0.48	0.26	13.39*	0.47
	EA3	0.46	0.54	10.27*	0.28
	EA4	0.51	0.27	13.72*	0.49
	EA5	0.58	0.26	14.67*	0.56
自然與文化	NC1	0.58	0.23	—	0.60
	NC2	0.62	0.27	16.10*	0.59
	NC3	0.63	0.37	14.94*	0.52
	NC4	0.46	0.22	14.51*	0.49
	NC5	0.50	0.29	14.07*	0.47
	NC6	0.49	0.45	11.96*	0.35
氛圍	AT1	0.60	0.56	—	0.40
	AT2	0.14	0.79	2.91*	0.02
	AT3	0.52	0.29	12.01*	0.48
	AT4	0.53	0.20	12.97*	0.59
	AT5	0.50	0.21	12.57*	0.54
	AT6	0.51	0.32	11.64*	0.45
	AT7	0.49	0.29	11.73*	0.46
	AT8	0.62	0.23	13.27*	0.63
	AT9	0.51	0.42	10.91*	0.38
設施	IN1	0.60	0.39	—	0.48
	IN2	0.55	0.26	13.10*	0.54
	IN3	0.64	0.28	13.61*	0.59
	IN4	0.55	0.30	12.68*	0.50

\* $p < 0.05$

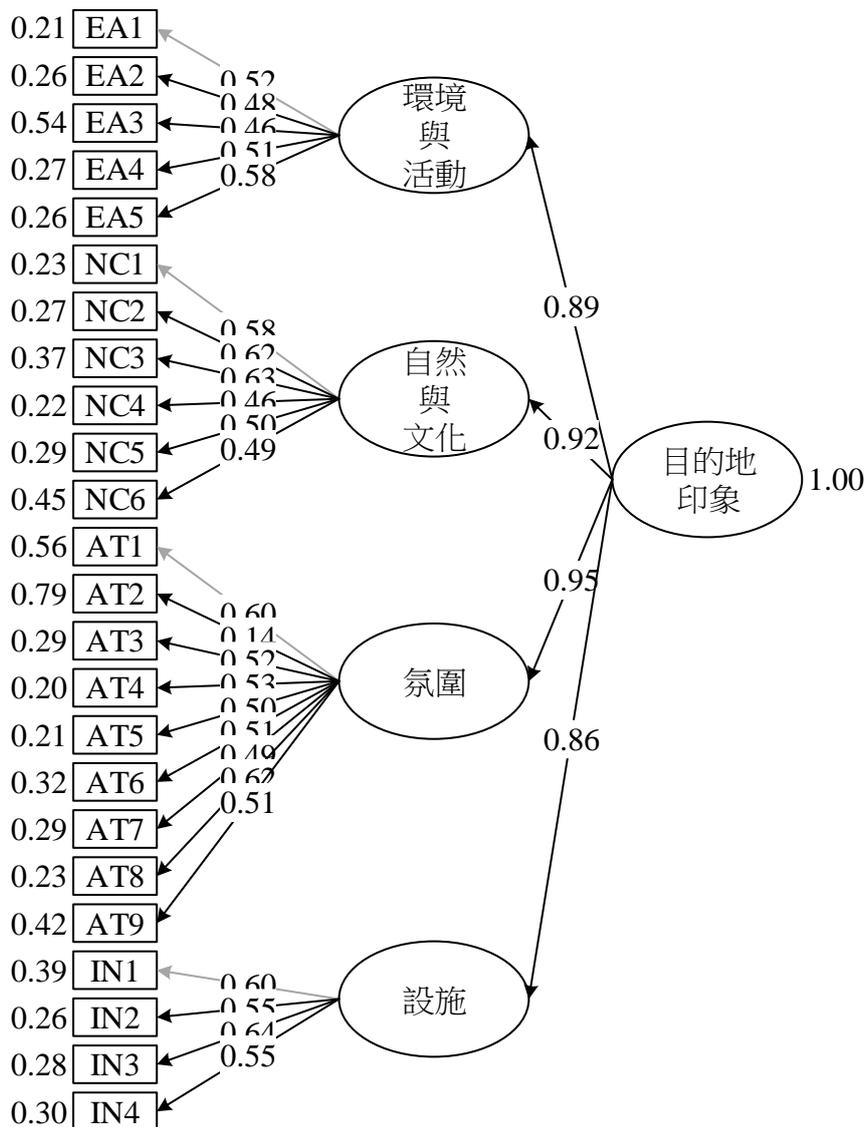


圖 4-3 目的地印象之初始二級四因素驗證性因素分析示意圖

#### 4.2.1.6 目的地印象之初始二級四因素建構信度和效度

本研究之目的地印象為四個構面，分為「環境與活動」、「自然與文化」、「氛圍」、「設施」。Cronbach's  $\alpha$  之值均大於 0.6，建構信度 CR 均大於 0.7；平均萃取變異數 AVE 均小於 0.5；平均共享變異數 ASV < 平均萃取變異數 AVE (如表 4-23)。

表 4-23 目的地印象之初始二級四因素建構信度和效度

潛在變數	觀察變項	$R^2$	Cronbach's $\alpha$	建構信度 CR	平均萃取變異數 AVE	平均共享變異數 ASV	收斂效度
環境與活動	EA1	0.56	0.81	0.81	0.53	0.26	0.46-0.58
	EA2	0.47					
	EA3	0.28					

潛在變數	觀察變項	$R^2$	Cronbach's $\alpha$	建構信度 CR	平均萃取變異數 AVE	平均共享變異數 ASV	收斂效率
	EA4	0.49					
	EA5	0.56					
自然與文化	NC1	0.60	0.85	0.85	0.64	0.30	0.46-0.63
	NC2	0.59					
	NC3	0.52					
	NC4	0.49					
	NC5	0.47					
	NC6	0.35					
氛圍	AT1	0.40	0.85	0.86	0.62	0.28	0.14-0.62
	AT2	0.02					
	AT3	0.48					
	AT4	0.59					
	AT5	0.54					
	AT6	0.45					
	AT7	0.46					
	AT8	0.63					
	AT9	0.38					
設施	IN1	0.48	0.82	0.82	0.61	0.34	0.55-0.64
	IN2	0.54					
	IN3	0.59					
	IN4	0.50					

#### 4.2.1.7 目的地印象之初始二級四因素模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，其參數估計整體效果透過各項模型契合度指標來評估「目的地印象」整體適配度指標值如表 4-24 所示。數據顯示 GFI、AGFI 及 CN 未達符合標準需加以修飾。

表 4-24 目的地印象之初始二級四因素驗證性分析之指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
$\chi^2$ 值	978.70	愈小愈好	拒絕虛無假設
$\chi^2/df$	3.95	$\leq 3$	—
<b>GFI</b>	0.82	$\geq 0.9$	—
<b>AGFI</b>	0.78	$\geq 0.9$	—
CFI	0.96	$\geq 0.9$	符合
NFI	0.95	$\geq 0.9$	符合
NNFI	0.96	$\geq 0.9$	符合
IFI	0.96	$\geq 0.9$	符合
RFI	0.95	$\geq 0.9$	符合
RMR	0.04	$\leq 0.05$	符合
SRMR	0.06	$\leq 0.05$	不錯適配

指標名稱	指標值	理想值	結果
RMSEA	0.09	≤0.05	中度適配
PNFI	0.85	≥0.50	符合
CN	127.82	≥200	—

#### 4.2.1.8 目的地印象之修正二級四因素模式結果

依據驗證性因素分析檢定指標，將各潛在變數中未達標準之觀察變項刪除，以提高模組之信度和效度，刪除變項：EA3(無污染的環境)、NC4(豐富的自然景觀)、AT2(人潮略顯擁擠)、AT5(獨特的地質景觀)、AT6(潮間帶生態豐富)及 AT7(離都會區最近的離島)，觀察個別信度  $R^2$  均在 0.30 以上， $t$  值之絕對值均大於 1.96，標準化殘差之絕對值均小於 2.58，各潛在變數之觀察變項均達測量模式評鑑指標之標準，「目的地印象」之修正模式結果參數估計值如表 4-25 和圖 4-4。

表 4-25 目的地印象之修正二級四因素測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量( $\lambda$ )	標準化殘差	$t$ 值	$R^2$
環境與活動	EA1	0.52	0.21	—	0.57
	EA2	0.49	0.26	13.48*	0.48
	EA4	0.51	0.26	13.66*	0.50
	EA5	0.57	0.26	14.49*	0.56
	NC1	0.62	0.18	—	0.69
自然與文化	NC2	0.68	0.19	19.17*	0.71
	NC3	0.65	0.35	16.32*	0.55
	NC5	0.43	0.35	12.28*	0.35
	AT1	0.61	0.55	—	0.40
氛圍	AT3	0.52	0.29	11.90*	0.49
	AT4	0.50	0.22	12.31*	0.53
	AT8	0.64	0.20	13.39*	0.67
	AT9	0.55	0.38	11.44*	0.44
	IN1	0.60	0.38	—	0.49
設施	IN2	0.54	0.26	13.12*	0.53
	IN3	0.64	0.27	13.90*	0.60
	IN4	0.55	0.30	12.78*	0.50

\* $p < 0.05$

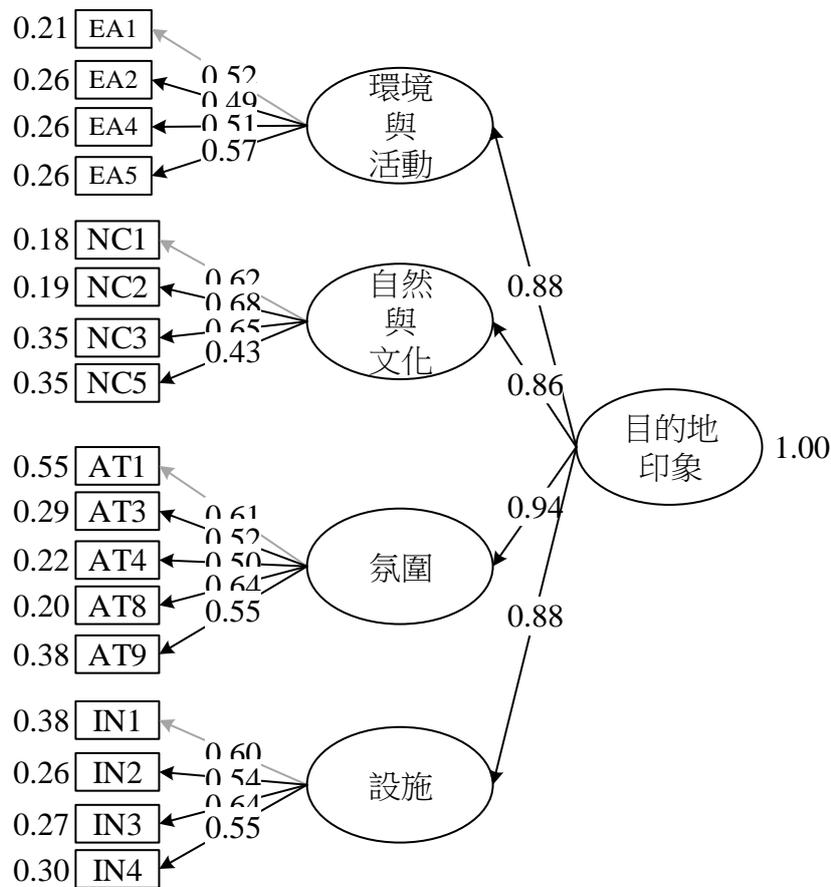


圖 4-4 目的地印象之修正二級四因素驗證性因素分析示意圖

#### 4.2.1.9 目的地印象之修正二級四因素內在結構適配指標之評鑑

本研究之目的地印象為四個構面，分別為「環境與活動」、「自然與文化」、「氛圍」、「設施」。Cronbach's  $\alpha$  均大於 0.6，建構信度 CR 均小於 0.7；平均萃取變異數 AVE 均小於 0.5；平均共享變異數 ASV 小於平均萃取變異數 AVE，即代表具有區別效度(如表 4-26)。

表 4-26 目的地印象之修正二級四因素建構信度和效度

潛在變數	觀察變項	$R^2$	Cronbach's $\alpha$	建構信度 CR	平均萃取變異數 AVE	平均共享變異數 ASV	收斂效度
環境與活動	EA1	0.57	0.81	0.68	0.55	0.27	0.49-0.57
	EA2	0.48					
	EA4	0.50					
	EA5	0.56					
自然與文化	NC1	0.69	0.83	0.69	0.66	0.36	0.43-0.68
	NC2	0.71					
	NC3	0.55					
	NC5	0.35					
	AT1	0.40	0.82	0.63	0.61	0.32	0.50-0.64

潛在變數	觀察變項	$R^2$	Cronbach's $\alpha$	建構信 度 CR	平均萃取變 異數 AVE	平均共享變 異數 ASV	收斂效 度
氛圍	AT3	0.49	0.82	0.66	0.60	0.34	0.54-0.64
	AT4	0.53					
	AT8	0.67					
	AT9	0.44					
設施	IN1	0.49					
	IN2	0.53					
	IN3	0.60					
	IN4	0.50					

#### 4.2.1.10 目的地印象之修正二級四因素分析模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數的統計意義，透過各項模型契合度指標來評估「目的地印象」整體適配度指標值如表 4-27，模型契合度分析表中除 AGFI < 0.90 未符合標準外，其各模型皆符合標準，RMSEA 也達到不錯適配；相對適配指標 GFI > 0.9，達適配指標標準值。

表 4-27 目的地印象之修正二級四因素分析驗證性分析指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
$\chi^2$ 值	369.57	愈小愈好	拒絕虛無假設
$\chi^2/df$	3.21	$\leq 3$	—
GFI	0.90	$\geq 0.9$	符合
AGFI	0.87	$\geq 0.9$	—
CFI	0.98	$\geq 0.9$	符合
NFI	0.97	$\geq 0.9$	符合
NNFI	0.97	$\geq 0.9$	符合
IFI	0.98	$\geq 0.9$	符合
RFI	0.96	$\geq 0.9$	符合
RMR	0.03	$\leq 0.05$	符合
SRMR	0.05	$\leq 0.05$	符合
RMSEA	0.07	$\leq 0.05$	不錯適配
PNFI	0.82	$\geq 0.50$	符合
CN	179.95	$\geq 200$	—

#### 4.2.2 網路口碑之結構方程式模式評鑑

##### 4.2.2.1 網路口碑之一級單因素測量模式參數估計

結果顯示「網路口碑」之聚合效度評鑑因素負荷量都在 0.5 以上，所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量均於 0.50~0.58 以上，觀察變數  $\lambda$  值之均達 0.5 以上的標準，其餘觀察變數對其潛在變數的因素負荷量均在 0.5 以上。觀察變數之個別信度  $R^2$  皆在 0.50 以上， $t$ -value 絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變數

大部分達測量模式評鑑指標標準，標準化殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準。「網路口碑」模式結果參數估計值如表 4-28 與圖 4-5 所示。

表 4-28 網路口碑之一級單因素測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量( $\lambda$ )	標準化殘差	t 值	R <sup>2</sup>
網路口碑	WOM1	0.50	0.17	17.23*	0.60
	WOM2	0.58	0.26	16.42*	0.56
	WOM3	0.50	0.17	17.11*	0.59
	WOM4	0.56	0.26	16.26*	0.55

\* $p < 0.05$

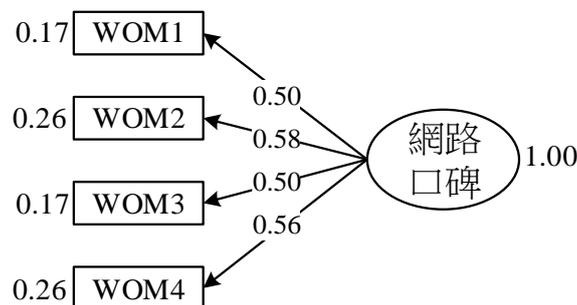


圖 4-5 網路口碑之一級單因素驗證性因素分析示意圖

#### 4.2.2.2 網路口碑之一級單因素內在結構適配指標之評鑑

本研究之網路口碑為單構面，Cronbach's  $\alpha$  大於 0.6，建構信度 CR 大於 0.7；平均萃取變異數 AVE 大於 0.6；平均共享變異數 ASV 小於平均萃取變異數 AVE，即代表具有區別效度(如表 4-29)。

表 4-29 網路口碑之一級單因素建構信度和效度

潛在變數	觀察變項	R <sup>2</sup>	Cronbach's $\alpha$	建構信度 CR	平均萃取變異數 AVE	平均共享變異數 ASV	收斂效度
網路口碑	WOM1	0.60	0.84	0.84	0.61	0.29	0.55-0.60
	WOM2	0.56					
	WOM3	0.59					
	WOM4	0.55					

#### 4.2.2.3 網路口碑之一級單因素模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，透過各項模型契合度指標來評估「網路口碑」整體適配度指標值如表 4-30，模型契合度分析表中 AGFI、NNFI 與 RFI < 0.90 未符合指標標準值外，其他皆符合標準，RMSEA 也達到良好適配。

表 4-30 網路口碑之一級單因素驗證性分析指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
$\chi^2$ 值	31.93	愈小愈好	拒絕虛無假設
$\chi^2/df$	15.97	$\leq 3$	—

指標名稱	指標值	理想值	結果
GFI	0.97	$\geq 0.9$	符合
AGFI	0.83	$\geq 0.9$	—
CFI	0.96	$\geq 0.9$	符合
NFI	0.96	$\geq 0.9$	符合
NNFI	0.89	$\geq 0.9$	—
IFI	0.96	$\geq 0.9$	符合
RFI	0.88	$\geq 0.9$	—
RMR	0.02	$\leq 0.05$	符合
SRMR	0.04	$\leq 0.05$	符合
RMSEA	0.02	$\leq 0.05$	良好適配
PNFI	0.32	$\geq 0.50$	—
CN	119.26	$\geq 200$	—

#### 4.2.3 熟悉度之結構方程式模式評鑑

##### 4.2.3.1 熟悉度之一級單因素測量模式參數估計

結果顯示「熟悉度」之聚合效度評鑑因素負荷量都在0.5以上，所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量均於0.65~0.81以上，觀察變數 $\lambda$ 值之均達0.5以上的標準，其餘觀察變數對其潛在變數的因素負荷量均在0.5以上。觀察變數之個別信度 $R^2$ 皆在0.60以上， $t$ -value絕對值皆大於1.96，各潛在變項中的觀察變數大部分達測量模式評鑑指標標準，標準化殘差值皆小於2.58達標準。「熟悉度」模式結果參數估計值如表4-31與圖4-6所示。

表 4-31 熟悉度之一級單因素測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量( $\lambda$ )	標準化殘差	$t$ 值	$R^2$
熟悉度	FAM1	0.81	0.29	20.36*	0.69
	FAM2	0.80	0.15	22.98*	0.81
	FAM3	0.77	0.18	21.92*	0.76
	FAM4	0.65	0.25	18.88*	0.63
	FAM5	0.71	0.31	18.69*	0.62

\* $p < 0.05$

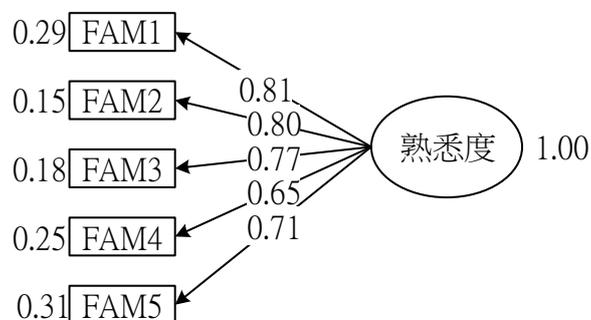


圖 4-6 熟悉度之一級單因素驗證性因素分析示意圖

#### 4.2.3.2 熟悉度之一級單因素內在結構適配指標之評鑑

本研究之熟悉度為單構面，Cronbach's  $\alpha$  大於 0.6，建構信度 CR 大於 0.7；平均萃取變異數 AVE 大於 0.6；平均共享變異數 ASV 小於平均萃取變異數 AVE，即代表具有區別效度(如表 4-32)。

表 4-32 熟悉度之一級單因素建構信度和效度

潛在變數	觀察變項	$R^2$	Cronbach's $\alpha$	建構信度 CR	平均萃取變異數 AVE	平均共享變異數 ASV	收斂效度
熟悉度	FAM1	0.69	0.92	0.92	0.87	0.56	0.62-0.81
	FAM2	0.81					
	FAM3	0.76					
	FAM4	0.63					
	FAM5	0.62					

#### 4.2.3.3 熟悉度之一級單因素模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，透過各項模型契合度指標來評估「熟悉度」整體適配度指標值如表 4-33，模型契合度分析表中 AGFI < 0.90 未符合指標標準值外，其他皆符合標準。

表 4-33 熟悉度之一級單因素驗證性分析指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
$\chi^2$ 值	106.54	愈小愈好	拒絕虛無假設
$\chi^2/df$	21.31	$\leq 3$	—
GFI	0.90	$\geq 0.9$	符合
AGFI	0.71	$\geq 0.9$	—
CFI	0.95	$\geq 0.9$	符合
NFI	0.95	$\geq 0.9$	符合
NNFI	0.90	$\geq 0.9$	符合
IFI	0.95	$\geq 0.9$	符合
RFI	0.90	$\geq 0.9$	符合
RMR	0.03	$\leq 0.05$	符合
SRMR	0.05	$\leq 0.05$	符合
RMSEA	0.22	$\leq 0.05$	不良適配
PNFI	0.47	$\geq 0.50$	—
CN	59.07	$\geq 200$	—

#### 4.2.4 感知價值之結構方程式模式評鑑

##### 4.2.4.1 感知價值之初始一級二因素測量模式參數估計

結果顯示「感知價值」之聚合效度評鑑因素負荷量都在 0.5 以上，所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量均介於 0.56~0.68 以上，觀察變數  $\lambda$  值之均達 0.5 以上的標準，其餘觀察變數對其潛在變數的因素負荷量均在 0.5 以上。觀察變數之

個別信度  $R^2$  皆在 0.50 以上， $t$ -value 絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變數大部分達測量模式評鑑指標標準，標準化殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準。「感知價值」模式結果參數估計值如表 4-34 與圖 4-7 所示。

表 4-34 感知價值之初始一級二因素測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量( $\lambda$ )	標準化殘差	$t$ 值	$R^2$
功能性價值	FV1	0.56	0.25	16.88*	0.56
	FV2	0.62	0.16	20.05*	0.71
	FV3	0.63	0.17	19.83*	0.70
整體性價值	OV1	0.62	0.13	21.59*	0.75
	OV2	0.68	0.15	21.69*	0.75
	OV3	0.65	0.10	23.07*	0.81

\* $p < 0.05$

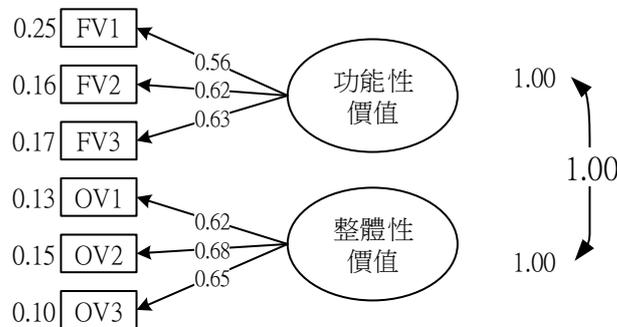


圖 4-7 感知價值之一級二因素驗證性因素分析示意圖

#### 4.2.4.2 感知價值之一級二因素內在結構適配指標之評鑑

本研究之感知價值為二個構面，Cronbach's  $\alpha$  大於 0.6，建構信度 CR 大於 0.7；平均萃取變異數 AVE 大於 0.6；平均共享變異數 ASV 小於平均萃取變異數 AVE，即代表具有區別效度(如表 4-35)。

表 4-35 感知價值之一級二因素建構信度和效度

潛在變數	觀察變項	$R^2$	Cronbach's $\alpha$	建構信度 CR	平均萃取變異數 AVE	平均共享變異數 ASV	收斂效度
功能性價值	FV1	0.56	0.85	0.85	0.67	0.36	0.56-0.71
	FV2	0.71					
	FV3	0.70					
整體性價值	OV4	0.75	0.91	0.66	0.45	0.42	0.75-0.81
	OV5	0.75					
	OV6	0.81					

#### 4.2.4.3 感知價值之一級單因素區別效度之評鑑

潛在變數配對信賴區間檢定方式，構面間之相關係數標準差為  $\pm 1.96$ ，如果信賴區間數值並未包含 1.00，則表示潛在變數間具有區別效度，其區別效度估計如表

4-36 所示，感知價值之相關信賴區間為 0.810 至 0.889，該信賴區間皆未包含 1.00 的數值，因此代表二個潛在變數具有區別效度。

表 4-36 感知價值之一級二因素區別效度檢定表

潛在變數	功能性價值	整體性價值
相關係數	1	
功能性價值 標準差	—	
相關信賴區間	—	
相關係數	0.85	1
整體性價值 標準差	0.02	—
相關信賴區間	<b>【0.810~0.889】</b>	—

#### 4.2.4.4 感知價值之一級二因素模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，透過各項模型契合度指標來評估「感知價值」整體適配度指標值如表 4-37，模型契合度分析表中皆符合指標標準值。

表 4-37 感知價值之一級二因素驗證性分析指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
$\chi^2$ 值	38.46	愈小愈好	拒絕虛無假設
$\chi^2/df$	4.81	$\leq 3$	—
GFI	0.97	$\geq 0.9$	符合
AGFI	0.92	$\geq 0.9$	符合
CFI	0.99	$\geq 0.9$	符合
NFI	0.99	$\geq 0.9$	符合
NNFI	0.98	$\geq 0.9$	符合
IFI	0.99	$\geq 0.9$	符合
RFI	0.97	$\geq 0.9$	符合
RMR	0.02	$\leq 0.05$	符合
SRMR	0.03	$\leq 0.05$	符合
RMSEA	0.10	$\leq 0.05$	中度適配
PNFI	0.53	$\geq 0.50$	符合
CN	215.19	$\geq 200$	符合

#### 4.2.5 旅客滿意度之結構方程式模式評鑑

##### 4.2.5.1 旅客滿意度之初始一級單因素初始測量模式參數估計

結果顯示「旅客滿意度」之聚合效度評鑑因素負荷量都在 0.5 以上，所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量均於 0.54~0.65 以上，觀察變數  $\lambda$  值之均達 0.5 以上的標準，其餘觀察變數對其潛在變數的因素負荷量均在 0.5 以上。觀察變數之個別信度  $R^2$  皆在 0.50 以上， $t$ -value 絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變數

大部分達測量模式評鑑指標標準，標準化殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準。「旅客滿意度」模式結果參數估計值如表 4-38 與圖 4-8 所示。

表 4-38 旅客滿意度之初始一級單因素測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量( $\lambda$ )	標準化殘差	t 值	R <sup>2</sup>
整體滿意度	TS1	0.55	0.14	20.14*	0.68
	TS2	0.54	0.15	19.79*	0.67
	TS3	0.65	0.18	20.64*	0.71
	TS4	0.58	0.30	16.65*	0.53
	TS5	0.59	0.21	18.82*	0.62
	TS6	0.63	0.16	20.92*	0.72
	TS7	0.58	0.27	17.30*	0.56

\* $p < 0.05$

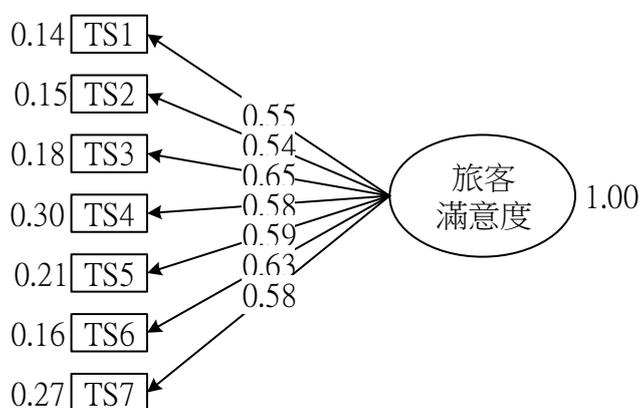


圖 4-8 旅客滿意度之初始一級單因素驗證性因素分析示意圖

#### 4.2.5.2 旅客滿意度之一級單因素內在結構適配指標之評鑑

本研究之旅客滿意度為單構面，Cronbach's  $\alpha$  大於 0.6，建構信度 CR 大於 0.7；平均萃取變異數 AVE 大於 0.6；平均共享變異數 ASV 小於平均萃取變異數 AVE，即代表具有區別效度(如表 4-39)。

表 4-39 旅客滿意度之初始一級單因素建構信度和效度

潛在變數	觀察變項	R <sup>2</sup>	Cronbach's $\alpha$	建構信度 CR	平均萃取變異數 AVE	平均共享變異數 ASV	收斂效度
旅客滿意度	TS1	0.68	0.92	0.92	0.81	0.35	0.53-0.72
	TS2	0.67					
	TS3	0.71					
	TS4	0.53					
	TS5	0.62					
	TS6	0.72					
	TS7	0.56					

#### 4.2.5.3 旅客滿意度之初始一級單因素模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，透過各項模型契合度指標來評估「旅客滿意度」整體適配度指標值如表 4-40，數據顯示 GFI、AGFI、NNFI、RFI、SRMR、RMSEA 及 PNFI 未達符合標準需加以修飾。

表 4-40 旅客滿意度之初始一級單因素驗證性分析指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
$\chi^2$ 值	272.08	愈小愈好	拒絕虛無假設
$\chi^2/df$	19.43	$\leq 3$	—
GFI	0.83	$\geq 0.9$	—
AGFI	0.66	$\geq 0.9$	—
CFI	0.93	$\geq 0.9$	符合
NFI	0.92	$\geq 0.9$	符合
NNFI	0.89	$\geq 0.9$	—
IFI	0.93	$\geq 0.9$	符合
RFI	0.89	$\geq 0.9$	—
RMR	0.03	$\leq 0.05$	符合
SRMR	0.06	$\leq 0.05$	—
RMSEA	0.22	$\leq 0.05$	不良適配
PNFI	0.62	$\geq 0.50$	符合
CN	44.92	$\geq 200$	—

#### 4.2.5.4 旅客滿意度之修正一級單因素測量模式參數估計

結果顯示感知價值之聚合效度評鑑因素負荷量都在 0.5 以上，所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量均於 0.50~0.66 以上，觀察變數  $\lambda$  值刪除 TS2(離島旅遊滿足我的需求)之後，均達 0.5 以上的標準，其餘觀察變數對其潛在變數的因素負荷量均在 0.5 以上。觀察變數之個別信度  $R^2$  皆在 0.50 以上， $t$ -value 絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變數大部分達測量模式評鑑指標標準之標準化，殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準。旅客滿意度之修正模式結果參數估計值如表 4-41 與圖 4-9 所示。

表 4-41 旅客滿意度之修正一級單因素測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量( $\lambda$ )	標準化殘差	$t$ 值	$R^2$
整體滿意度	TS1	0.50	0.19	17.64*	0.58
	TS3	0.63	0.20	19.53*	0.66
	TS4	0.58	0.30	16.47*	0.52
	TS5	0.62	0.17	20.25*	0.69
	TS6	0.66	0.13	22.08*	0.77
	TS7	0.60	0.23	18.38*	0.61

\*  $p < 0.05$

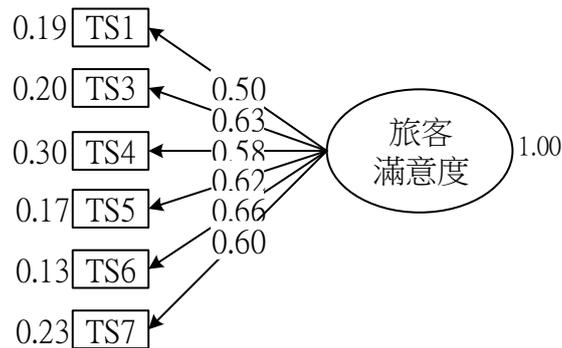


圖 4-9 旅客滿意度之修正一級單因素驗證性因素分析示意圖

#### 4.2.5.5 旅客滿意度之修正一級單因素內在結構適配指標之評鑑

本研究之旅客滿意度為單構面，Cronbach's  $\alpha$  大於 0.6，建構信度 CR 大於 0.7；平均萃取變異量 AVE 大於 0.6；平均共享變異數 ASV 小於平均萃取變異數 AVE，即代表具有區別效度(如表 4-42)。

表 4-42 旅客滿意度之修正一級單因素建構信度和效度

潛在變數	觀察變項	$R^2$	Cronbach's $\alpha$	建構信度 CR	平均萃取變異量 AVE	平均共享變異數 ASV	收斂效度
旅客滿意度	TS1	0.68	0.91	0.91	0.79	0.36	0.53-0.72
	TS3	0.71					
	TS4	0.53					
	TS5	0.62					
	TS6	0.72					
	TS7	0.56					

#### 4.2.5.6 旅客滿意度之修正一級單因素模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，透過各項模型契合度指標來評估，旅客滿意度整體適配度指標值如表 4-43，數據顯示除 AGFI、RMSEA 未達符合標準值外，其餘皆已達到符合標準值。

表 4-43 旅客滿意度之修正一級單因素驗證性分析指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
$\chi^2$ 值	75.97	愈小愈好	拒絕虛無假設
$\chi^2/df$	8.44	$\leq 3$	—
GFI	0.94	$\geq 0.9$	符合
AGFI	0.85	$\geq 0.9$	—
CFI	0.97	$\geq 0.9$	符合
NFI	0.97	$\geq 0.9$	符合
NNFI	0.96	$\geq 0.9$	符合
IFI	0.97	$\geq 0.9$	符合
RFI	0.95	$\geq 0.9$	符合

指標名稱	指標值	理想值	結果
RMR	0.02	≤0.05	符合
SRMR	0.03	≤0.05	符合
RMSEA	0.14	≤0.05	不良適配
PNFI	0.58	≥0.50	符合
CN	117.93	≥200	—

#### 4.2.6 忠誠度之結構方程式模式評鑑

##### 4.2.6.1 忠誠度之初始一級二因素測量模式參數估計

結果顯示忠誠度之聚合效度評鑑因素負荷量都在 0.5 以上，所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量均於 0.60~0.70 以上，觀察變數  $\lambda$  值均達 0.5 以上的標準，其餘觀察變數對其潛在變數的因素負荷量均在 0.5 以上。觀察變數之個別信度  $R^2$  皆在 0.40 以上， $t$ -value 絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變數大部分達測量模式評鑑指標標準，標準化殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準。忠誠度模式結果參數估計值如表 4-44 與圖 4-10 所示。

表 4-44 忠誠度之初始一級二因素測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量( $\lambda$ )	標準化殘差	$t$ 值	$R^2$
重遊意願	IR1	0.64	0.18	20.50*	0.69
	IR2	0.65	0.23	19.46*	0.64
	IR3	0.64	0.31	17.71*	0.57
	IR4	0.70	0.16	21.85*	0.75
	IR5	0.63	0.09	23.48*	0.81
推薦意願	WR6	0.70	0.08	24.42*	0.86
	WR7	0.60	0.23	18.68*	0.61
	WR8	0.61	0.53	14.34*	0.41

\* $p < 0.05$

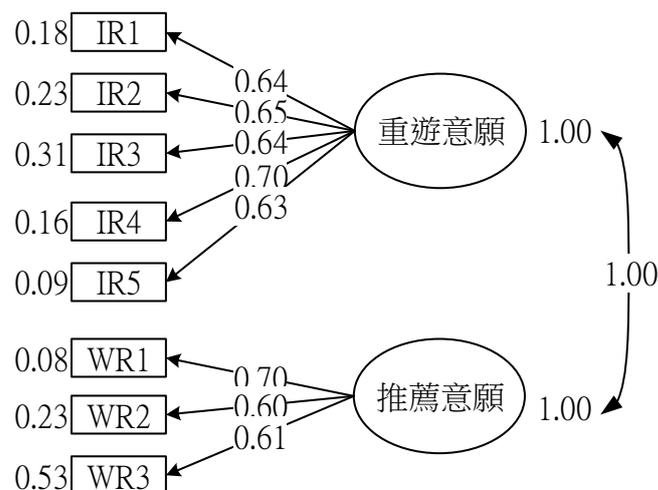


圖 4-10 忠誠度之初始一級二因素驗證性因素分析示意圖

#### 4.2.6.2 忠誠度之初始一級二因素內在結構適配指標之評鑑

本研究之忠誠度為雙構面，Cronbach's  $\alpha$  大於 0.6，建構信度 CR 大於 0.7；平均萃取變異量 AVE 大於 0.6；平均共享變異數 ASV 小於平均萃取變異量 AVE，即代表具有區別效度(如表 4-45)。

表 4-45 忠誠度之初始一級二因素建構信度和效度

潛在變數	觀察變項	$R^2$	Cronbach's $\alpha$	建構信度 CR	平均萃取變異量 AVE	平均共享變異數 ASV	收斂效度
重遊意願	IR1	0.69	0.92	0.92	0.82	0.43	0.57-0.81
	IR2	0.64					
	IR3	0.57					
	IR4	0.75					
	IR5	0.81					
推薦意願	WR6	0.86	0.82	0.81	0.64	0.41	0.41-0.86
	WR7	0.61					
	WR8	0.41					

#### 4.2.6.3 忠誠度之初始一級二因素區別效度之評鑑

潛在變數配對信賴區間檢定方式，構面間之相關係數標準差為 $\pm 1.96$ ，如果信賴區間數值並未包含 1.00，則表示潛在變數間具有區別效度，其區別效度估計如表 4-46 所示，忠誠度之相關信賴區間為 0.980~1.020，該信賴區間皆未包含 1.00 的數值，因此代表二個潛在變數具有區別效度。

表 4-46 忠誠度之初始一級二因素區別效度檢定表

潛在變數	重遊意願	推薦意願
相關係數	1	
重遊意願 標準差	—	
相關信賴區間	—	
相關係數	1	1
推薦意願 標準差	0.01	—
相關信賴區間	<b>【0.980~1.020】</b>	—

#### 4.2.6.4 忠誠度之初始一級二因素模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，透過各項模型契合度指標來評估，旅客滿意度整體適配度指標值如表 4-47，數據顯示 GFI、AGFI 及 CN 未達符合標準需加以修飾。

表 4-47 旅客滿意度之初始一級二因素驗證性分析指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
$\chi^2$ 值	332.20	愈小愈好	拒絕虛無假設
$\chi^2/df$	17.48	$\leq 3$	—
GFI	0.83	$\geq 0.9$	—
AGFI	0.67	$\geq 0.9$	—
CFI	0.94	$\geq 0.9$	符合
NFI	0.94	$\geq 0.9$	符合
NNFI	0.91	$\geq 0.9$	符合
IFI	0.94	$\geq 0.9$	符合
RFI	0.91	$\geq 0.9$	符合
RMR	0.03	$\leq 0.05$	符合
SRMR	0.05	$\leq 0.05$	符合
RMSEA	0.20	$\leq 0.05$	不良適配
PNFI	0.64	$\geq 0.50$	符合
CN	45.67	$\geq 200$	符合

#### 4.2.6.5 忠誠度之修正一級二因素測量模式參數估計

結果顯示忠誠度之聚合效度評鑑因素負荷量都在 0.5 以上，所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量均於 0.61~0.73 以上，觀察變數  $\lambda$  值刪除 IR4(會帶更多同伴來重遊此地)、IR5(未來旅費增加，仍願意重遊此地)之後，均達 0.5 以上的標準，其餘觀察變數對其潛在變數的因素負荷量均在 0.5 以上。觀察變數之個別信度  $R^2$  皆在 0.40 以上， $t$ -value 絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變數大部分達測量模式評鑑指標標準之標準化，殘差值之絕對值皆小於 2.58 達標準。忠誠度之修正模式結果參數估計值如表 4-48 與圖 4-11 所示。

表 4-48 忠誠度之修正一級二因素測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量( $\lambda$ )	標準化殘差	$t$ 值	$R^2$
重遊意願	IR1	0.71	0.09	23.74*	0.84
	IR2	0.73	0.13	22.91*	0.81
	IR3	0.61	0.35	16.35*	0.51
推薦意願	WR6	0.69	0.09	23.12*	0.84
	WR7	0.61	0.23	18.37*	0.62
	WR8	0.63	0.50	14.59*	0.44

\* $p < 0.05$

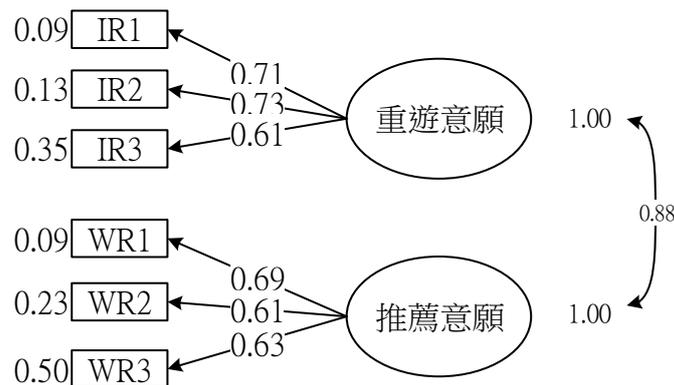


圖 4-11 忠誠度之修正一級二因素驗證性因素分析示意圖

#### 4.2.6.6 忠誠度之修正一級二因素內在結構適配指標之評鑑

本研究之忠誠度為雙構面，Cronbach's  $\alpha$  大於 0.6，建構信度 CR 大於 0.7；平均萃取變異數 AVE 大於 0.6；平均共享變異數 ASV 小於平均萃取變異數 AVE，即代表具有區別效度(如表 4-49)。

表 4-49 忠誠度之修正一級二因素建構信度和效度

潛在變數	觀察變項	$R^2$	Cronbach's $\alpha$	建構信度 CR	平均萃取變異數 AVE	平均共享變異數 ASV	收斂效度
重遊意願	IR1	0.69	0.87	0.88	0.77	0.47	0.57-0.69
	IR2	0.64					
	IR3	0.57					
推薦意願	WR6	0.86	0.82	0.82	0.66	0.42	0.41-0.86
	WR7	0.61					
	WR8	0.41					

#### 4.2.6.7 忠誠度之修正一級二因素區別效度之評鑑

潛在變數配對信賴區間檢定方式，構面間之相關係數標準差為 $\pm 1.96$ ，如果信賴區間數值並未包含 1.00，則表示潛在變數間具有區別效度，其區別效度估計如表 4-50 所示，忠誠度之相關信賴區間為 0.840~0.919，該信賴區間皆未包含 1.00 的數值，因此二個潛在變數具有區別效度。

表 4-50 忠誠度之修正一級二因素區別效度檢定表

潛在變數	重遊意願	推薦意願
重遊意願	相關係數	1
	標準差	—
	相關信賴區間	—
推薦意願	相關係數	0.88
	標準差	0.02
	相關信賴區間	<b>【0.840~0.919】</b>

#### 4.2.6.8 忠誠度之修正一級二因素模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，透過各項模型契合度指標來評估，忠誠度整體適配度指標值如表 4-51，數據顯示 GFI、AGFI 及 RMSEA 未達符合標準需加以修飾。

表 4-51 忠誠度之修正一級二因素驗證性分析指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
$\chi^2$ 值	102.71	愈小愈好	拒絕虛無假設
$\chi^2/df$	12.84	$\leq 3$	—
GFI	0.92	$\geq 0.9$	符合
AGFI	0.79	$\geq 0.9$	—
CFI	0.96	$\geq 0.9$	符合
NFI	0.96	$\geq 0.9$	符合
NNFI	0.93	$\geq 0.9$	符合
IFI	0.96	$\geq 0.9$	符合
RFI	0.92	$\geq 0.9$	符合
RMR	0.04	$\leq 0.05$	符合
SRMR	0.06	$\leq 0.05$	—
RMSEA	0.18	$\leq 0.05$	不良適配
PNFI	0.51	$\geq 0.50$	符合
CN	81.20	$\geq 200$	—

#### 4.2.7 整體結構方程式模式評鑑

本研究以線性結構方程式(Linear structural equation model, LSEM)來驗證目的地印象、網路口碑、熟悉度、感知價值、旅客滿意度及忠誠度間相互關係，經過本研究模式進行驗證性因素分析後，觀察變項為 54 個變項：24 個目的地印象問項、4 個網路口碑問項、5 個熟悉度問項、6 個感知價值問項、7 個旅客滿意度問項及 8 個忠誠度問項。潛在變項為「目的地印象」、「網路口碑」、「熟悉度」、「感知價值」、「旅客滿意度」及「忠誠度」。

##### 4.2.7.1 整體結構模式初始之測量模式參數估計

結果顯示所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量值介於 0.43~0.62，觀察變數之個別信度  $R^2$  皆在 0.01 以上， $t$ -value 的絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變大部分達測量模式評鑑指標之標準標準化，殘差值的絕對值皆小於 2.58 達標準。模式結果參數估計值，如表 4-52 和圖 4-12。

表 4-52 整體結構初始之測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量( $\lambda$ )	標準化殘差	$t$ 值	$R^2$
目的地印象	DI1	0.51	0.29	—	0.47
	DI2	0.50	0.30	12.97*	0.45
	DI3	0.50	0.52	11.09*	0.32
	DI4	0.48	0.30	12.74*	0.43

潛在變數	觀察變項	因素負荷量( $\lambda$ )	標準化殘差	$t$ 值	$R^2$
	DI5	0.61	0.25	14.79*	0.60
	DI6	0.58	0.29	14.11*	0.54
	DI7	0.60	0.35	13.69*	0.50
	DI8	0.65	0.41	13.78*	0.51
	DI9	0.49	0.22	13.92*	0.52
	DI10	0.54	0.29	13.65*	0.50
	DI11	0.55	0.47	12.16*	0.39
	DI12	0.66	0.49	13.26*	0.47
	DI13	0.55	0.28	13.84*	0.52
	DI14	0.54	0.21	14.36*	0.58
	DI15	0.53	0.19	14.79*	0.59
	DI16	0.51	0.30	13.16*	0.46
	DI17	0.52	0.24	13.99*	0.53
	DI18	0.63	0.26	14.97*	0.61
	DI19	0.56	0.44	12.49*	0.42
	DI20	0.54	0.48	11.89*	0.37
	DI21	0.52	0.37	12.52*	0.42
	DI22	0.59	0.39	13.27*	0.47
	DI23	0.49	0.41	11.77*	0.37
	DI24	0.50	0.20	14.27*	0.55
網路口碑	WOM1	0.53	0.33	14.93*	0.46
	WOM2	0.56	0.17	18.74*	0.64
	WOM3	0.60	0.20	18.75*	0.64
	WOM4	0.62	0.49	14.37*	0.44
熟悉度	FAM1	0.70	0.26	19.40*	0.65
	FAM2	0.72	0.25	20.01*	0.68
	FAM3	0.74	0.12	23.27*	0.82
	FAM4	0.78	0.20	21.77*	0.75
	FAM5	0.40	0.38	11.50*	0.29
感知價值	PV1	0.60	0.20	—	0.65
	PV2	0.59	0.24	17.57*	0.58
	PV3	0.64	0.13	21.08*	0.76
	PV4	0.69	0.14	21.46*	0.77
	PV5	0.65	0.13	21.31*	0.77
	PV6	0.52	0.17	18.04*	0.61
旅客滿意度	TS1	0.52	0.16	—	0.63
	TS2	0.67	0.15	20.54	0.75
	TS3	0.61	0.32	16.30*	0.53
	TS4	0.58	0.22	17.58*	0.60
	TS5	0.66	0.16	20.07*	0.73

潛在變數	觀察變項	因素負荷量( $\lambda$ )	標準化殘差	$t$ 值	$R^2$
	TS6	0.63	0.24	17.97*	0.62
	TS7	0.61	0.28	16.92*	0.57
	LOY1	0.68	0.26	—	0.64
	LOY2	0.70	0.27	18.58*	0.64
	LOY3	0.72	0.15	21.32*	0.78
忠誠度	LOY4	0.67	0.09	22.55*	0.84
	LOY5	0.74	0.08	23.32*	0.87
	LOY6	0.67	0.17	20.31*	0.73
	LOY7	0.69	0.40	16.57*	0.54
	LOY8	0.07	0.41	2.29*	0.01

\* $p < 0.05$



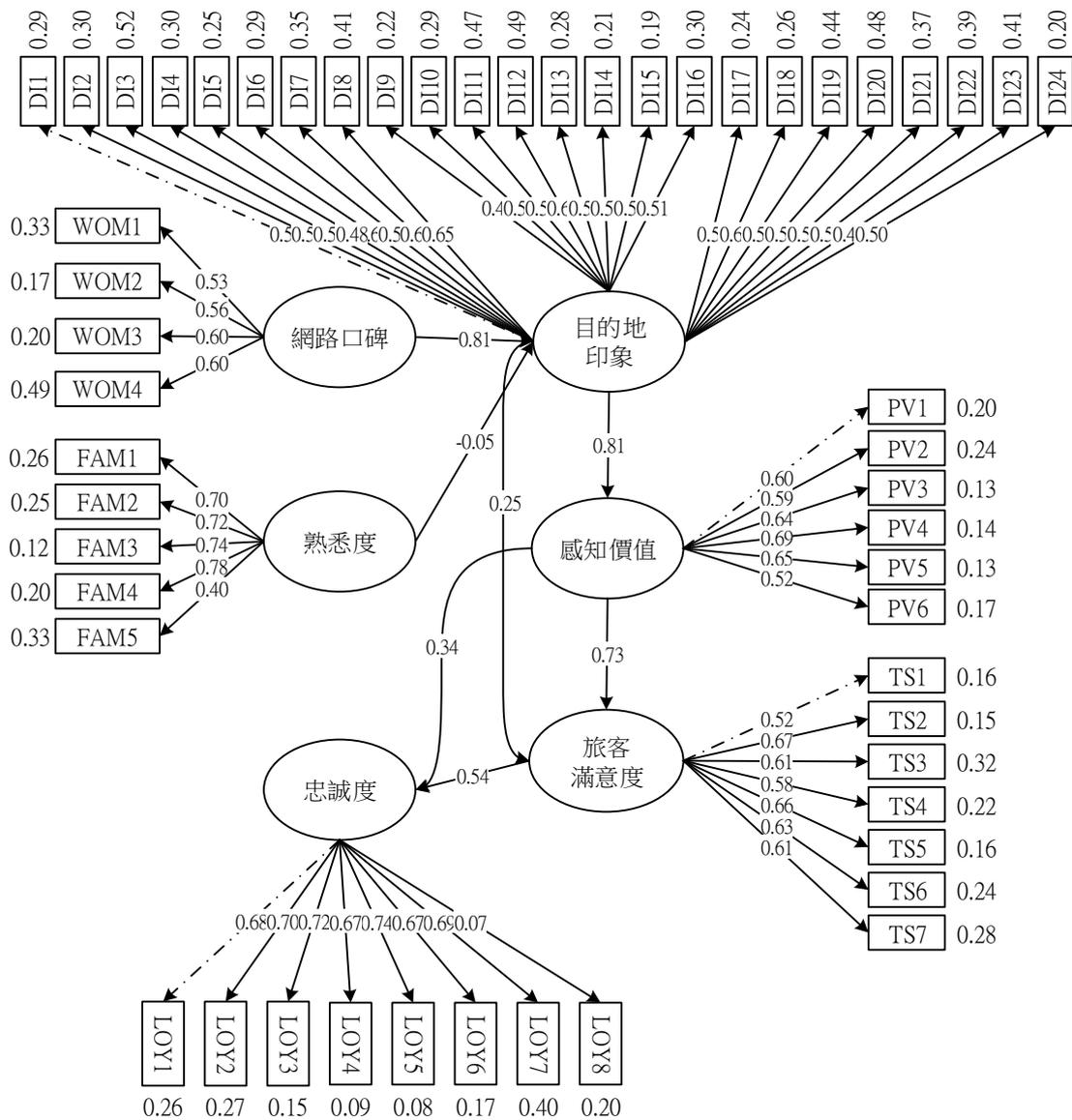


圖 4-12 整體結構之初始驗證性因素分析示意圖

#### 4.2.7.2 整體結構之初始模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，透過各項模型契合度指標來評估，忠誠度整體適配度指標值如表 4-53，數據顯示 GFI、AGFI、SRMR 及 RMSEA 未達符合標準需加以修飾。

表 4-53 整體結構初始之驗證性分析指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
$\chi^2$ 值	6658.13	愈小愈好	拒絕虛無假設
$\chi^2/df$	4.86	$\leq 3$	—
GFI	0.63	$\geq 0.9$	—

指標名稱	指標值	理想值	結果
AGFI	0.60	$\geq 0.9$	—
CFI	0.96	$\geq 0.9$	符合
NFI	0.95	$\geq 0.9$	符合
NNFI	0.96	$\geq 0.9$	符合
IFI	0.96	$\geq 0.9$	符合
RFI	0.95	$\geq 0.9$	符合
RMR	0.049	$\leq 0.05$	符合
SRMR	0.078	$\leq 0.05$	—
RMSEA	0.095	$\leq 0.05$	中度適配
PNFI	0.91	$\geq 0.50$	符合
CN	92.98	$\geq 200$	符合

#### 4.2.7.3 整體結構模式修正之測量模式結果

依據驗證性因素分析檢定指標，將各潛在變數中未達標準之觀察變項刪除，以提高模組之信度和效度，刪除變項：DI1-DI13、DI15-18、DI120-23、WOM1-2、FAM4-5、PV1、PV3、PV4、TS1、TS2、TS4、TS7、LOY1-3、LOY7-8，觀察個別信度  $R^2$  均在 0.40 以上， $t$  值之絕對值均大於 1.96，標準化殘差之絕對值均小於 2.58，各潛在變數之觀察變項均達測量模式評鑑指標之標準，修正模式結果參數估計值如表 4-54 和圖 4-13。

表 4-54 整體結構修正之測量模型參數估計

潛在變數	觀察變項	因素負荷量( $\lambda$ )	標準化殘差	$t$ 值	$R^2$
目的地印象	DI14	0.53	0.28	—	0.50
	DI19	0.61	0.25	13.91*	0.60
	DI23	0.54	0.40	11.93*	0.42
網路口碑	WOM2	0.54	0.30	14.04*	0.49
	WOM4	0.65	0.15	17.08*	0.73
熟悉度	FAM1	0.82	0.28	20.56*	0.71
	FAM2	0.83	0.11	24.07*	0.87
	FAM3	0.76	0.20	21.33*	0.74
感知價值	PV2	0.57	0.23	—	0.59
	PV5	0.68	0.14	18.99*	0.77
	PV6	0.63	0.12	18.97*	0.77
旅客滿意度	TS3	0.62	0.21	—	0.64
	TS5	0.63	0.16	19.33	0.71
	TS6	0.66	0.12	20.62	0.78
忠誠度	LOY4	0.66	0.21	—	0.68
	LOY5	0.65	0.07	24.51	0.86
	LOY6	0.73	0.04	25.73	0.93

\* $p < 0.05$

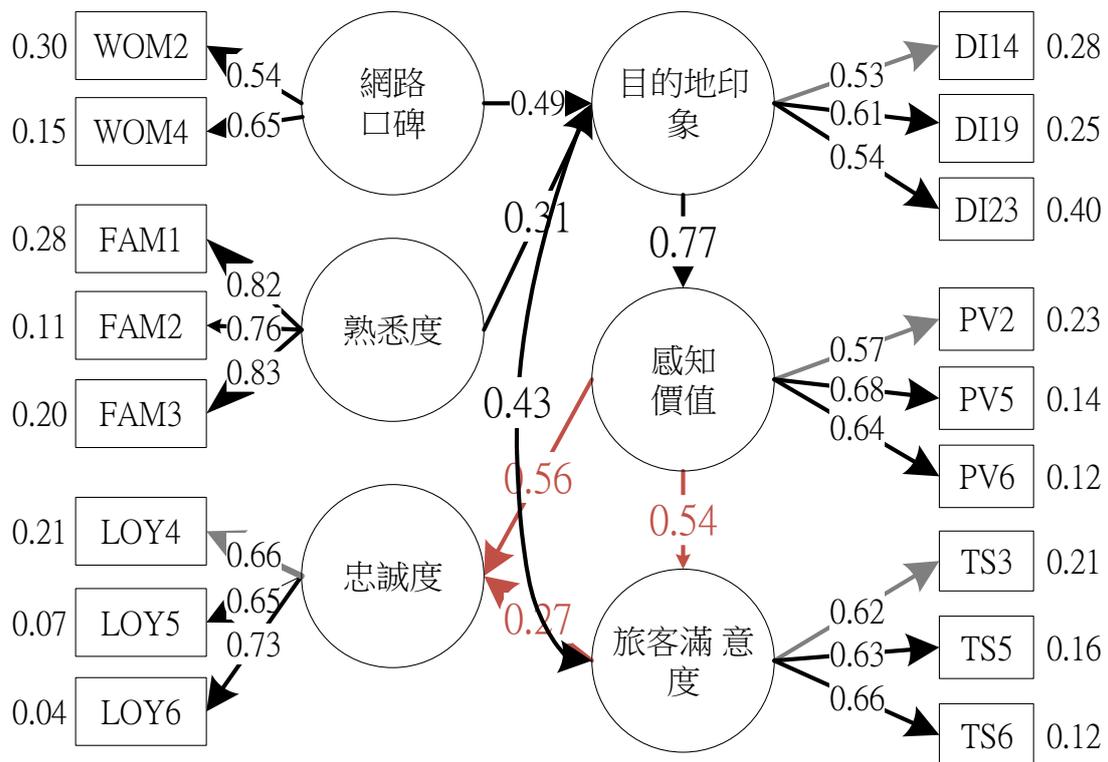


圖 4-13 整體結構之修正驗證性因素分析示意圖

#### 4.2.7.4 整體結構之修正內在結構適配指標之評鑑

本研究以潛在變項的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，檢測模式的內在品質，整體結構之潛在變相之建構信度其值大於 0.5，顯示其內在結構之建構信度良好。平均萃取變異量計算構面，若平均萃取變異量計算構面大於 0.5 則顯示有較高信度與收斂效度，本研究之整體結構觀察變數皆達標準，如表 4-55。

表 4-55 整體結構之修正驗證性因素分析之潛在變數建構信度與平均萃取變異量

潛在變數	觀察變項	$R^2$	建構信度	平均萃取變異量
目的地印象	DI14	0.50	0.75	0.49
	DI19	0.60		
	DI23	0.42		
網路口碑	WOM2	0.49	0.76	0.53
	WOM4	0.73		
熟悉度	FAM1	0.71	0.91	0.86
	FAM2	0.87		
	FAM3	0.74		
感知價值	PV2	0.59	0.88	0.74
	PV5	0.77		
	PV6	0.77		
旅客滿意度	TS3	0.64	0.88	0.75
	TS5	0.71		

潛在變數	觀察變項	R <sup>2</sup>	建構信度	平均萃取變異量
	TS6	0.78		
忠誠度	LOY4	0.68	0.93	0.86
	LOY5	0.86		

#### 4.2.7.5 整體結構之修正模型契合度分析

參數估計可診斷個別參數之統計意義，透過各項模型契合度指標來評估，「整體結構」適配度指標值如表 4-56，數據顯示皆符合標準。

表 4-56 整體結構之修正驗證性分析指標值分析表

指標名稱	指標值	理想值	結果
$\chi^2$ 值	309.05	愈小愈好	拒絕虛無假設
$\chi^2/df$	2.78	$\leq 3$	符合
GFI	0.92	$\geq 0.9$	符合
AGFI	0.88	$\geq 0.9$	可接受
CFI	0.99	$\geq 0.9$	符合
NFI	0.98	$\geq 0.9$	符合
NNFI	0.98	$\geq 0.9$	符合
IFI	0.99	$\geq 0.9$	符合
RFI	0.97	$\geq 0.9$	符合
RMR	0.03	$\leq 0.05$	符合
SRMR	0.05	$\leq 0.05$	可接受
RMSEA	0.07	$\leq 0.05$	不錯適配
PNFI	0.80	$\geq 0.50$	符合
CN	198.10	$\geq 200$	可接受

#### 4.2.8 測試結構模型之假設

目的地印象、網路口碑、熟悉度、感知價值、旅客滿意度與忠誠度模式如表 4-57 分析如下：

「網路口碑」對目的地印象分別以為了到小琉球旅遊，經常搜尋旅遊評論(0.54)和網路上小琉球旅遊評論是客觀的(0.65)，顯示網路口碑對目的地印象有顯著性的正向相關，與 [Jalilvand 等\(2012\)](#)研究探索網路口碑、目的地印象、目的地態度和旅遊意願的結構關係：整合模型，說明網路口碑正向的影響旅客之旅遊目的地印象，得到相同之結論，故 H2 假設成立。

「熟悉度」對目的地印象分別以和朋友相比更熟悉此地(0.82)、和網路分享者相比更熟悉此地(0.83)和熟悉此的各式名產(0.76)，顯示熟悉度對目的地印象有顯著性的正向相關，與 [Sun 等\(2013\)](#)研究發展觀光目的地忠誠度：以海南島案例，得到相同之結論，故 H1 假設成立。

「目的地印象」對感知價值分別以令人興奮的離島(0.53)、符合個人的風格(0.61)和前往小琉球的交通便利(0.54)，顯示目的地印象對感知價值有顯著性的正向

相關，與 Sun 等(2013)研究發展觀光目的地忠誠度：以海南島案例，得到相同之結論，故 H3 假設成立。

「目的地印象」對旅客滿意度分別以令人興奮的離島(0.53)、符合個人的風格(0.61)和前往小琉球的交通便利(0.54)，顯示目的地印象對感知價值有顯著性的正向相關，與 Sun 等(2013)研究發展觀光目的地忠誠度：以海南島案例，得到相同之結論，故 H4 假設成立。

「感知價值」對旅客滿意度分別以花費提供相對價值(0.57)、值得旅遊的離島(0.68)和離島旅遊令我身心愉快(0.63)，顯示感知價值對旅客滿意度有顯著性的正向相關，與 Sun 等(2013)研究發展觀光目的地忠誠度：以海南島案例，得到相同之結論，故 H5 假設成立。

「感知價值」對忠誠度分別以花費提供相對價值(0.57)、值得旅遊的離島(0.68)和離島旅遊令我身心愉快(0.63)，顯示感知價值對旅客滿意度有顯著性的正向相關，與 Sun 等(2013)研究發展觀光目的地忠誠度：以海南島案例，得到相同之結論，故 H6 假設部份成立。

「旅客滿意度」對忠誠度分別以滿意體驗離島旅遊(0.62)、最佳的離島旅遊地(0.63)和整體滿意度(0.66)，顯示感知價值對旅客滿意度有顯著性的正向相關，與 Sun 等(2013)研究發展觀光目的地忠誠度：以海南島案例，得到相同之結論，故 H7 假設部份成立。

表 4-57 網路口碑、熟悉度、目的地印象、感知價值、旅客滿意度與忠誠度模式

變數	相關係數	t 值	變數	相關係數	t 值
WOM2→DI	0.54	14.04*	DI→PV	0.77	11.56*
WOM4→DI	0.65	17.08*	PV2→TS	0.57	—
WOM→DI	0.49	6.92*	PV5→TS	0.68	18.99*
FAM1→DI	0.82	20.56*	PV6→TS	0.63	18.97*
FAM2→DI	0.83	24.07*	PV→TS	0.54	7.84*
FAM3→DI	0.76	21.33*	PV2→LOY	0.57	—
FAM→DI	0.31	4.86*	PV5→LOY	0.68	18.99*
DI14→TS	0.53	—	PV6→LOY	0.63	18.97*
DI19→TS	0.61	13.91*	PV→LOY	0.56	5.60
DI23→TS	0.54	11.93*	TS3→LOY	0.62	—
DI→TS	0.43	6.11*	TS5→LOY	0.63	19.33**
DI14→PV	0.53	—	TS6→LOY	0.66	20.62*
DI19→PV	0.61	13.91*	TS→LOY	0.27	2.78
DI23→PV	0.54	11.93*			

\* $p < 0.05$ ；WOM：網路口碑、FAM：熟悉度、DI：目的地印象、PV：感知價值、TS：旅客滿意度、LOY：忠誠度、WOM2：為了到小琉球旅遊，經常搜尋旅遊評論、WOM4：網路上小琉球旅遊評論是客觀的、FAM1：和朋友相比更熟悉此地、

FAM2：和網路分享者相比更熟悉此地、FAM3：熟悉此的各式名產、DI14：令人興奮的離島、DI19：符合個人的風格、DI23：前往小琉球的交通便利、PV2：花費提供相對價值、PV5：值得旅遊的離島、PV6：離島旅遊令我身心愉快、TS3：滿意體驗離島旅遊、TS5：最佳的離島旅遊地、TS6：整體滿意度。



## 五、結論與建議

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 描述性統計結果

本研究藉由調查可能影響國內旅客到觀光目的地忠誠度-小琉球構面的因素，以豐富的研究文獻。Sun 等(2013)說明即使中國國內旅遊佔有國家 GDP 成長的 4% (China Tourism, n.d.) 仍然缺乏中國國內旅客的研究成果，藉由利用從中國旅客前往中國海南島所獲得的資料，發展與測試廣泛的目的地忠誠度構面模型，近來有些調查中國旅客的研究都著重在國外旅遊部分，且大多數是探索性研究(Li et al, 2011a; Li, Meng, Uysal, & Mihalik, 2011b; Sparks & Pan, 2009)。本研究結果指出網路口碑、熟悉度、目的地印象、感知價值、旅客滿意度是為國內旅客目的地忠誠度的所有前提，廣泛地證實從過去來自不同文化的研究結果，目的地忠誠度模型可被推及至各種情境背景的可能性。

本研究結果發現旅客到小琉球旅遊的主要消費群以「16-24 歲」(佔 52%)最多與「25-34 歲」(佔 30%)；教育程度以「學士」學歷(佔 44%)；職業狀況以「學生」(佔 50%)與「受雇員」(佔 19%)；居住地以臨近城市的「高雄市」(佔 28%)最多；住宿地點以「民宿」(佔 85%)最多；旅遊屬性以「套裝」(佔 64%)為主，包含住宿、船票、機車、早餐、潮間帶為基本條件；停留時間以「2 天一夜」(佔 82%)；「個人平均月收入」以「無收入」(佔 33%)與「20,000-40,000 元」(佔 25%)；近 3 年內到小琉球旅遊的次數以「初次到訪」(佔 64%)為最多；與誰一同到小琉球以「朋友」(佔 33%)和「同學」(佔 29%)；同行人數以「10 人以上」(佔 53%)、「雙人」(佔 13%)與「4~6 人」各別(佔 9%)；到東港碼頭搭乘的主要交通工具以「機車」(佔 34%)與「自用汽車」(佔 31%)；旅遊相關資訊以「旅遊網站」(佔 43%)與「親朋好友推薦」(佔 41%)；旅遊型態以「生態之旅」(佔 80%)、「戶外教學」(佔 21%)與「親子活動」(14%)；個人旅遊消費金額以「2,000 元以下」(佔 30%)、「2,501~3,000」(佔 20%)與「2,001~2,500」(佔 19%)。依上述數據顯示小琉球旅遊行銷之經營策略，建議可開發銀髮族群之樂活村、非高雄市居住地的旅遊族群、非學生之外的族群、停留時間能延長至 3 天二夜、旅客到東港碼頭搭乘的主要交通工具非機車與自用汽車之公共交通工具，並改善東港碼頭與小琉球民營碼頭周邊的空間。

#### 5.1.2 描述性統計分析

綜觀本研究之整個模型，結構係數的計算為測定假設提供了基礎。如表 4-59，顯示熟悉度對目的地印象有顯著正向效果 (H1)，網路口碑對目的地印象有顯著正向效果 (H2)，且目的地印象亦明顯地影響感知價值 (H3) 與旅客滿意度 (H4)，感知價值影響旅客滿意度 (H2)。而旅客滿意度與感知價值對忠誠度方面沒有明顯的影響 (H1)。利用旅客熟悉度進行多項測量，本研究發現熟悉度對國內旅客其目的地印象的構面有正向的影響。旅客對目的地的熟悉度愈增加，目的地印象感知會更加正面，結果與過去研究相符(Baloglu, 2001; Chen & Lin, 2012; Hu & Ritchie, 1993; Lee, Scott, & Kim, 2008; Milman & Pizam, 1995)。本研究之案例亦是如此。

表 5-1 研究假設實證結果

研究假設	內 容	結 論	參考數據
假設 H1	熟悉度對目的地印象有正向影響	成立	表 4-59
假設 H2	網路口碑對目的地印象有正向影響	成立	表 4-59
假設 H3	目的地印象對感知價值有正向影響	成立	表 4-59
假設 H4	目的地印象對旅客滿意度有正向影響	成立	表 4-59
假設 H5	感知價值對旅客滿意度有正向影響	成立	表 4-59
假設 H6	感知價質對忠誠度有正向影響	部份成立	表 4-59
假設 H7	旅客滿意度對忠誠度有正向影響	部份成立	表 4-59

## 5.2 研究建議

### 5.2.1 對屏東縣政府之建議

#### 5.2.1.1 下次度假之旅的首選

依據描述性統計中發現，旅客對小琉球旅遊之「下次度假之旅的首選」平均值僅 3.59，顯示旅客對離島旅遊後新鮮感降低，小琉球是海上明珠也是與台灣本島最近的小島，更值得旅客一遊再遊的離島，除了屏東縣政府自 2012 年 8 月份起公告在「杉福潮間帶」與 2014 年 7 月 10 日起在「漁埕尾潮間帶」實施旅客總量管制之外，其餘值得官方再推展與宣導並提升旅客再遊的興趣。圖 5-1 和圖 5-2



圖 5-1 花瓶石



圖 5-2 杉福漁港

#### 5.2.1.1 軟硬體符合我的期望

「軟硬體符合我的期望」平均值為 3.72 此部份是研究者想建議的，也是媒體傳播的功勞。琉球鄉是台灣最夯的離島旅遊景點之一，依據大鵬灣國家風景區管理處統計從 2009 年開始到 2010 年成長 28%，之後每年 11% 的旅客成長速度到 2014 年旅遊人次已接近 40 萬人次，東港碼頭與小琉球民營碼頭的空間只是美化的環境而不是改善空間。(圖 5-3 和 5-4) 旅客旅遊前與旅遊後，都需在這擁擠與狹窄的走道排隊等候，旅遊品質就在這個環境中消失，目前是東港碼頭在整建當中，預計 2014 年 10 月底完工(圖 5-5)。研究者盼能給旅客在東港碼頭排隊的舒適空間。另建議小琉球白沙尾民營碼頭能在週五、六和日移至大福公營碼頭營運，以舒解假日人潮擁擠。因為大福公營碼頭的空間較寬廣，而白沙尾民營碼頭營運則維持在星期一~四。(圖 5-6)



圖 5-3 白沙尾民營碼頭

圖 5-4 東港碼頭

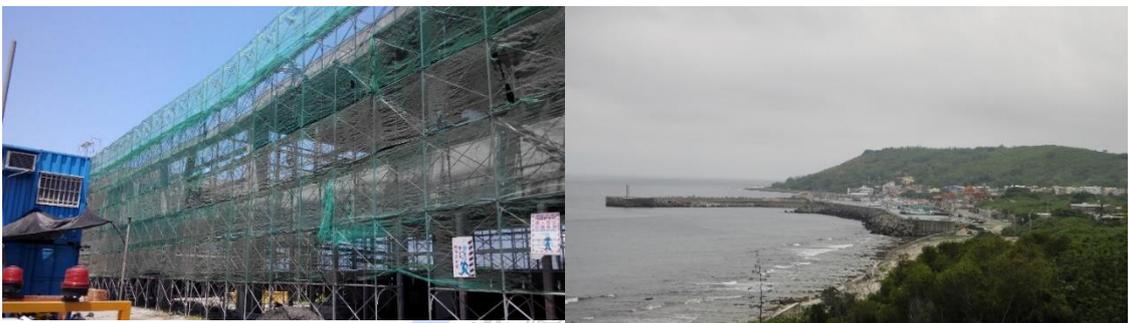


圖 5-5 東港碼頭改建中

圖 5-6 大福公營碼頭

### 5.2.2 對後續研究者之建議

本研究有助於瞭解旅客到屏東縣琉球鄉之目的地印象、網路口碑、熟悉度、感知價值、旅客滿意度和忠誠度之相互關係，但此份研究調查期間適逢暑假旅遊旺季期間旅客之結果，當無法得知寒假期間之結果。因為季節不同的旅客有不同的特性，且小琉球每年 12 月至隔年 3 月為潮間帶保護期，為觀光人潮影響，導致生態嚴重失衡。為了保護海洋生態免於破壞，於每年 4 月重新開放，讓美麗的海岸也獲得喘息的時間。建議後續研究者，以寒假期間旅客旅遊需求為調查，讓官方更充份瞭解旅客特色與推動行銷之策略。

## 參考文獻

- ABS, (2010). <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/mf/3401.0>
- AWBC, (2008). Wine export approval report. Australian wine and brandy corporation, Australia. Retrieved from <http://www.wineaustralia.com/en/News%20and%20Events.aspx>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454. Retrieved from [http://www.jstor.org/stable/2489367?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/2489367?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44, 288-297. doi:10.1177/0047287505279005
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73. doi:10.1016/j.annals.2009.07.001
- Alhemoud, A., & Armstrong, E. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80. doi:10.1177/004728759603400413
- Allenby, G. M., & Lenk, P. J. (1995). Reassessing brand loyalty, price sensitivity, and merchandising effects on consumer brand choice. *Journal of Business & Economic Statistics*, 13, 281-289. doi:10.1080/07350015.1995.10524602
- Andreassen, T. W. (2001). From disgust to delight: do customers hold a grudge? *Journal of Service Research*, 4(1), 39-49. doi:10.1177/109467050141004
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. doi:10.2307/1252310
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44. doi:10.2307/3149407
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusions of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. Retrieved from <http://www.jstor.org.gate3.inist.fr/stable/3149462>
- Ärtuğer, S., Cetinsoz, B. C., & Kilic, I. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136. Retrieved from <http://www.iiste.org>
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Belmont, CA: Wadsworth, Inc.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32, 890-901. doi:10.1016/j.tourman.2010.08.004
- Babin, B. J., & Kim, K. (2001). International students travel behaviour: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10(1), 93-106. doi:10.1300/J073v10n01\_06
- 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

- Balakrishnan, M. S., Nekhili, R., & Lewis, C. (2011). Destination brand components. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4-25. doi:10.1108/17506181111111726
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 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
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Information and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, 127-133. doi:10.1016/S0261-5177(00)00049-2
- Bansal, R., & Yaron, A. (2004). Risks for the long run: A potential resolution of asset pricing puzzles. *The Journal of Finance*, 59, 1481-1509. doi:10.1111/j.1540-6261.2004.00670.x
- Barry, L. B. (1985). Word of mouth: the indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 31-39. Retrieved from [http://www.researchgate.net/publication/233894949\\_Word\\_of\\_mouth\\_the\\_indirect\\_effects\\_of\\_marketing\\_efforts](http://www.researchgate.net/publication/233894949_Word_of_mouth_the_indirect_effects_of_marketing_efforts)
- Berli, A., & Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681. doi:10.1016/j.annals.2004.01.010
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248. doi:10.1086/208812
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215-223. doi:10.1016/j.tourman.2013.11.014
- Bickart B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40. doi:10.1002/dir.1014
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, 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
- Blackwell, D. R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). San Diego, CA: Harcourt, Inc.
- Bloemer, J., & Oderkerken-Schröder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 15, 68-80. Retrieved from <https://faculty.unlv.edu/gnaylor/JCSDCB/articles/2002%20%20-%20Volume%2015/Bloemer%20et%20al%202002.pdf>
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Management*, 4(1), 5-22. doi:10.1300/J150v04n01\_02

- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384. doi:10.1086/208564
- Bolton, R. N., Smith, A. K., & Wagner, J. (2003). Striking the right balance: Designing service to enhance business-to-business relationships. *Journal of Service Research*, 5, 271-291. doi:10.1177/1094670502250732
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32, 213-223 doi:10.1016/0148-2963(94)00047-1
- Bosnjak, M., Sirgy, J., Hellriegel, S., & Maurer, O. (2011). Postvisit destination loyalty judgments: Developing and testing a comprehensive congruity model. *Journal of Travel Research*, 50, 496-508. doi:10.1177/0047287510379159
- Bowman, D., & Naryandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behaviour. *Journal of Marketing Research*, 38, 281-297. doi:10.1509/jmkr.38.3.281.18863
- Bowen, J., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 31-46. doi:10.1016/S0010-8804(03)90106-6
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. doi:10.1509/jmkg.65.3.34.18334
- Bristor, J. M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: The power of relationships. *Research in consumer behavior*, 4, 51-83. Retrieved from <http://www.worldcat.org/title/enhanced-explanations-of-word-of-mouth-communications-the-power-of-relationships/oclc/26933394>
- Bruner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42, 1095-1105. doi:10.1108/03090560810891163
- Buttle, F., & Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 217-227. doi:10.1002/cb.67
- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martínez-Ruiz C, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31, 862-870. doi:10.1016/j.tourman.2009.08.013
- Chen, C. C., & Lin, Y. H. (2012). Segmenting mainland Chinese tourists to Taiwan by destination familiarity: A factor-cluster approach. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 339-352. doi:10.1002/jtr.864
- Chen, C. F. (2011). Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: A case study of Mongolia. *Tourism Economics*, 3(2), 81-94. Retrieved from <http://www.jthca.org/Download/pdf/V3%20IS2/chap%207.pdf>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008

- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278. doi:10.1016/j.tourman.2012.11.015
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122. doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85. doi:10.1108/09596110110381870
- Chen, P. J., & Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37, 256-266. doi:10.1177/004728759903700307
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: a natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48, 238-254. doi:10.1509/jmkr.48.2.238
- Chi, C. G. Q. (2011). Destination loyalty formation and travelers' demographic characteristics: A multiple group analysis approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(2), 191-212. doi:10.1177/1096348010382233
- Chi, C. G. Q. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first time and repeat visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(1), 3-24. doi:10.1177/1096348010382235
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.00
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2009). Examining the relationship between tourists' attribute satisfaction and overall satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 4-25. doi:10.1080/19368620801988891
- China Tourism (n.d.). In <www.travelchinaguide.com>. <<http://www.travelchinaguide.com/tourism/>> Retrieved 15.01.13.
- Chiu, Y. T., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321-329. doi:10.1016/j.tourman.2013.06.013
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Tourism Review*, 45(2), 2-9. doi:10.1108/eb058040
- Chon, K. S. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *Tourism Review*, 47(1), 2-8. doi:10.1108/eb058086
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372-381. doi:10.1016/j.tourman.2013.07.011.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. doi:10.2501/IJA-30-1-047-075
- Churchill, G. A., Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504. Retrieved from

- <http://www.jstor.org/stable/3151722>
- Cole, S. T. (2000). Service quality dimensions affecting nature tourists intentions to revisit. *Paper submitted to Department of Parks, Recreation, and Tourism, University of Missouri-Columbia.*
- Coll, S. F., Saumell, R. P., García, J. S., & Fiol, L. J. C. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management, 33*, 1309-1320. doi:10.1016/j.tourman.2011.12.013
- Copeland, M. T. (1923). The relation of consumer's buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review, 1*(April), 282-289. Retrieved from [http://www.researchgate.net/publication/235362065\\_The\\_Relation\\_of\\_Consumer's\\_Buying\\_Habits\\_to\\_Marketing\\_Methods](http://www.researchgate.net/publication/235362065_The_Relation_of_Consumer's_Buying_Habits_to_Marketing_Methods)
- Cravens, D. W., Holland, C. W., Lamb, C. W. Jr., & Moncrief, W. C. III. (1988). Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management, 17*, 273-361. doi: doi:10.1016/0019-8501(88)90032-6
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*, 297-334. Retrieved from [http://kttm.hoasen.edu.vn/sites/default/files/2011/12/22/cronbach\\_1951\\_coefficient\\_alpha.pdf](http://kttm.hoasen.edu.vn/sites/default/files/2011/12/22/cronbach_1951_coefficient_alpha.pdf)
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*(2), 193-218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Crompton, J. L., & Ankomah, P. K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research, 20*, 461-476. doi:10.1016/0160-7383(93)90003-L
- Dann, G. M. S. (1996). Tourist images of a destination: An alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 5*(1), 41-55.
- Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research, 11*(6), 31-40.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of on line feedback mechanisms. *Management Science, 49*, 1407-1424. doi:10.1287/mnsc.49.10.1407.17308
- De Ruyter, J. K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management, 9*, 436-453. doi:10.1108/09564239810238848
- De Ruyter, J. K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: A value-based approach. *International Journal of Research in Marketing, 14*, 231-243. doi:10.1016/S0167-8116(97)00004-9
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: An experimental study. *International Journal of Service Industry Management, 12*, 184-207.
- Devellis, R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications*. Newbury Park, CA: Sage.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store

- information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319. doi:10.2307/3172866
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 283-295. doi:10.1177/0092070397254001
- Dursun, İ., Kabadayı, E. T., Alan, A. K., & Sezen, B. (2011). Store brand purchase intention: Effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190-1200. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.133
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destinations image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. doi:10.1177/004728759303100402
- Echtner, C.M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48. doi:10.1177/004728759303100402
- Eisingerich, A. B., Chun, H. E., Liu, Y., Jia, H., & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 120-128. doi:10.1016/j.jcps.2014.05.004
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. doi:10.1177/004728759103000202
- Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18, 163-178. doi:10.1108/09604520810859210
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 27-35. doi:10.1016/j.jdnn.2012.07.002
- Figini, P., & Vici, L. (2012). Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini. *Tourism Management*, 33, 825-839. doi:10.1016/j.tourman.2011.09.005
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sa'nchez-Garci'a, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33, 1309-1320. doi:10.1016/j.tourman.2011.12.013
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16, 229-233. doi:10.1016/j.jairtraman.2010.01.001
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: Diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 162-172. doi:10.1016/j.cede.2011.02.005

- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. doi:10.2307/1252129
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel. *Tourism Management*, 27, 437-452. doi:10.1016/j.tourman.2004.12.002
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. doi:10.1016/S0160-7383(01)00031-7
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33, 646-661. doi:10.1016/j.tourman.2011.07.006
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28, 16-20. doi: 10.1177/004728758902800205
- Ghassani, H. E. R. S. T. A. N. T. I., Wibowo, S. F., & Suhud, U. (2014). Three modified models to predict intention of Indonesian. *Tourists to Revisit SydneyEuropean Journal of Business and Management*, 6(25), 184-195. Retrieved from [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1-24. Retrieved from [www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf](http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf)
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217. doi:10.1016/0160-7383(84)90070-7
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the under lying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*, 12, 211-223. doi:10.1023/A:1011122126881
- Goodall, B. (1988). How tourists choose their holidays: An analytical framework. in B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions*, 1-17. London: Routledge.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380. Retrieved from [https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the\\_strength\\_of\\_weak\\_ties\\_and\\_exch\\_w-gans.pdf](https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the_strength_of_weak_ties_and_exch_w-gans.pdf)
- Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. In: P. O'Connor, W. Hoken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35-46. New York: Springer-Verlag.
- Grewal, R., Cline, T. W., & Davies, A. (2003). Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 187-197. doi:10.1207/S15327663JCP1303\_01
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5-14. doi:10.1108/00251749610113613
- Gursoy, D. (2001). *Development of travelers' information search behavior model. Unpublished doctoral dissertation*. Blacksburg: Virginia Polytechnic Institute and State University.

- Gursoy, D. (2003). Prior product knowledge and its influence on the traveler's information search behavior. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(3), 113-131. doi:10.1300/J150v10n03\_01
- Gursoy, D. (2011). *Modeling tourist information search behavior: A structural modeling approach*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004a). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31, 353-373. doi:10.1016/j.annals.2003.12.004
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004b). Travelers' prior knowledge and its impact on their information search behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1), 66-94. doi:10.1177/1096348003261218
- Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. (2003). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Food Service Business Research*, 6(1), 25-44. doi:10.1300/J369v06n01\_03
- Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. (2007). Propensity to complain: Affects of personality and behavioral factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31, 358-386. doi:10.1177/1096348007299923
- Ha, J. Y., & Jang, S. C. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 2-13. doi:10.1016/j.ijhm.2009.03.009
- Hampel, D. J. (1977). *Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hanlan, J., & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 163-177. doi:10.1177/1356766705052573
- Haque, A., & Khan, A. H. (2013). Factors influencing of tourist loyalty: A study on tourist destinations in Malaysia. *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference* 25-26 February. 1-16.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (6th Ed.). Boston, MA: Richard D. Irwin.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-657. doi:10.1016/j.jbusres.2011.03.007
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800. doi:10.1108/03090560310495456
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Herstanti, G., Suhud, U., & Wibowo, S. F. (2014). Three modified models to predict intention of Indonesian tourists to revisit Sydney. *European Journal of Business and Management*, 6(25), 184-195. Retrieved from www.iiste.org

- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain. How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. New York: The Free Press.
- Holmes, J. H., & Lett, J. D. (1977). Product sampling and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 17(5), 35-40. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1979-14701-001>
- Hong, S. k., Kim, J. h., Jang, H., & Lee, S. (2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management*, 27, 750-761. doi:10.1016/j.tourman.2005.11.001
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33, 815-824. doi:10.1016/j.tourman.2011.09.004
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34. doi:10.1177/004728759303200204
- 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
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Ibrahim, E. E., & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 172-188. doi:10.1108/02634500510589921
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 134-143. doi:10.1016/j.jdmm.2012.10.001
- Jamal, A. (2004). Retail banking and customer behavior: A study of self concept, satisfaction and technology usage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14, 357-379. doi:10.1080/09593960410001678381
- Jeffri, Y. (2001). Tourism the best solution for economic problem in Saudi Arabia, working paper presented to the symposium of the economic effect of tourism. *King Abdulaziz University*.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99. Retrieved from <http://www.hrb.rog>
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISRES 7: A guide to the program and applications*. Chicago: SPSS Inc.
- Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33, 440-455. doi:10.1016/j.tourman.2011.05.005.
- Kashyap, R., & Bojanic, D. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travellers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51. doi:10.1177/004728750003900106

- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kim, E., Sung, Y. J., & Kang, H. S. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior, 17*, 18-25. doi:10.1016/j.chb.2014.04.020
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management, 46*, 465-476. doi:10.1016/j.tourman.2014.08.002
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management, 44*, 34-45. doi:10.1016/j.tourman.2014.02.007
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 21*, 486-505. doi:10.1080/19368623.2012.626745
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research, 38*(1), 260-269. doi:10.1177/004728750003800308
- Krishnamurthi, L., & Raj, S. P. (1991). An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. *Marketing Science, 10*, 172-183. doi:10.1287/mksc.10.2.172
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*, 139-147. doi:10.1016/j.jretconser.2013.07.009
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences, 31*, 215-236. doi:10.1080/01490400902837787
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007a). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management, 28*(1), 204-214. doi:10.1016/j.tourman.2005.12.017
- Lee, C., Lee, Y., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research, 32*, 839-858. doi:10.1016/j.annals.2004.11.006
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences, 29*, 463-481. doi:10.1080/01490400701544634

- Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 19, 7-13. doi:10.1016/j.ausmj.2010.11.004
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011a). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourist in Korea. *Tourism Management*, 32, 1115-1124. doi:10.1016/j.tourman.2010.09.016
- Lee, S. J., Scott, D., & Kim, H. G. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35, 809-832. doi:10.1016/j.annals.2008.06.003
- Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15, 18-34. doi:10.1002/jtr.867.
- Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation-confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10, 342-357. doi:10.1016/j.elerap.2010.11.005
- Lewin, K. (1938). The conceptual representation and the measurement of psychological forces. *Contributions to Psychological Theory*, 4, 247. doi:10.1037/13613-000
- Liu, C. R., Lin, W. R., & Wang, Y. C. (2012). Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 118-123. doi:10.1016/j.jdmm.2012.05.002
- Li, H. (2014). Analysis of formation mechanism of revisit intention: Data from East China. In *2014 International Conference on Global Economy, Commerce and Service Science (GECSS-14)*. Atlantis Press. doi:10.2991/gecss-14.2014.62
- Li, Y. (2014). The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns. *Decision Support Systems*, 57, 343-354. doi:10.1016/j.dss.2013.09.018
- Li, X., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011a). When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism Management*, 32, 741-749. doi:10.1016/j.tourman.2010.06.009
- Li, X., Meng, F., Uysal, M., & Mihalik, B. (2011b). Understanding China's longhaul outbound travel market: An overlapped segmentation approach. *Journal of Business Research*, 66, 786-793. doi:10.1016/j.jbusres.2011.09.019.
- Libben, M. R., & Titone, D. A. (2008). The multidetermined nature of idiom processing. *Memory & Cognition*, 36, 1103-1121. doi:10.3758/MC.36.6.1103
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96. doi:10.1016/j.tourman.2015.01.026
- Maestro, R. M. H., Gallego, P. A. M., & Requejo, L. S. (2007). The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain. *Tourism Management*, 28, 951-964. doi:10.1016/j.tourman.2006.08.009
- Mahasuweerachai, P., & Qu, H. (2011). The impact of destination image on value, satisfaction, and loyalty: Moderating effects of tourist characteristics and

- involvement. *In 16th Annual graduate education and graduate student research conference in hospitality and tourism*. TX, USA: Houston.
- Mai, L. W., & Ness, M. R. (1999). Canonical correlation analysis of customer satisfaction and future purchase of mail-order speciality food. *British Food Journal* 101, 857-870. doi:10.1108/00070709910301373
- Man, M. K. (2010). Developing a brand of The Sabah State in Malaysia: Empirical research among its tourists. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 16(1), 118-129. Retrieved from [http://t10.cgpublisher.com/proposals/279/index\\_html](http://t10.cgpublisher.com/proposals/279/index_html)
- Mason, M. C., & Nassivera, F. (2013). A conceptualization of the relationships between quality, satisfaction, behavioral intention, and awareness of a festival. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 162-182. doi:10.1080/19368623.2011.643449
- Mattila, A. (2004). The impact of service failures on customer loyalty. The moderating role of affective commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 134-149. doi:10.1108/09564230410532475
- McCullough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3, 121-137. doi:10.1177/109467050032002
- Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15, 129-148. doi:10.1177/1356766708100820
- Mechinda, P., Serirat, S., Anuwichanont, J., & Gulid, N. P. (2010). An examination of tourists' loyalty towards medical tourism in Pattaya, Thailand. *The International Business & Economics Research Journal*, 9(1), 55-70.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27. doi:10.1177/004728759503300304
- Mohamad, M., Abdullan, A. R., Ali, A. M., & Yacob, R. (2013). Modelling the relationships of service recovery satisfaction, destination image and post-trip behavior intention. *International Business Research*, 6, 113-120.
- Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 263-277. doi:10.1086/209482
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299. doi:10.1177/135676670300900307
- Munnukka, J., & Järvi P. (2012). The price-category effect and the formation of customer value of high-tech product. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 293-301. doi:10.1108/07363761211237362
- Murphy, P. E., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52. doi:10.1016/S0261-5177(99)00080-1
- Neal, J. D., & Gursoy, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53-62. doi:10.1177/0047287507312434

- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27. doi:10.1016/j.tmp.2012.04.004
- Nilson, T. H. (1992). *Value-added marketing: Marketing for superior results*. London: McGraw-Hill.
- Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality and value judgements: the case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24, 387-399. doi:10.1016/S0261-5177(02)00109-7
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-45. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1252099>
- Oliver, S. (2006). Leadership in health care. *Musculoskeletal Care*, 4, 38-47. doi:10.1002/msc.17
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37, 131-137. doi:10.1177/004728759803700204
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. doi:10.1177/004728750003900110
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28. doi:10.2307/1252011
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., & İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 506-540. doi:10.1080/19368623.2012.626749
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45. doi:10.1177/0047287507302378
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174. doi:10.1177/0092070300281015
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62, 61-67. doi:10.1016/j.jbusres.2007.11.017
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 386-398. doi:10.1016/j.elerap.2007.11.004
- Park, C. W., & Lessing, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-230. doi:10.1086/208859
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and purchase intentions in a business-to-business, services

- context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 414-434. doi:10.1108/09564239710189835
- Paulssen, M., & Birk, M. M. (2007). Satisfaction and repurchase behavior in a business-to-business setting: Investigating the moderating effect of manufacturer, company and demographic characteristics. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 983-997. doi:10.1016/j.indmarman.2007.05.011
- Pechlaner, H., Smeral, E., & Matzier, K. (2002). Customer value management as a determinant of the competitive position of tourism destinations. *Tourism Review*, 57(4), 15-22. doi:10.1108/eb058390
- Petrick, J. R., & Backman, S. J. (2001). An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Tourism Analysis*, 6(3/4), 223-237.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48. doi:10.1177/004728750104000106
- Petrick, J. F. (2003). Measuring cruise passengers' perceived value. *Tourism Analysis*, 7, 251-258. doi:10.3727/108354203108750094
- Pike, S. (2010) Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27, 434-449. doi:10.1108/02651331011058590
- Pratminingshi, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenat, T. (2014). Roles of motivation and destination Image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5, 19-24. doi:10.7763/IJIMT.2014.V5.479
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. doi:10.1177/0047287511410321
- Prebensen, N., Woo, E., & Uysal, M. (2013). Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*. doi:10.1080/13683500.2013.770451.
- Prentice, R. (2004). Tourist familiarity and imagery. *Annals of Tourism Research*, 31(4), doi:10.1016/j.annals.2004.02.008
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1198
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81, 46-55. Retrieved from [http://www.coniche.nl/wp-content/uploads/2014/05/NetPromoterScore\\_HBR.pdf](http://www.coniche.nl/wp-content/uploads/2014/05/NetPromoterScore_HBR.pdf)
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19, 492-500. doi:10.1108/08876040510625990
- Ruyter, K., & Bloemer, J. (1999). Customer loyalty in extended service settings. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 320-336. doi:10.1108/09564239910276917

- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394-409. doi:10.1016/j.tourman.2004.11.007
- Šerić, M., Gill-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer - based brand equity evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156. doi:10.1013/j.ijhm.2014.02.008
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, L. G. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236-249. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3151851>
- Soderlund, M., & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 123-136. doi:10.1016/j.jretconser.2006.10.001
- Song, H., Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479. doi:10.1016/j.annals.2011.06.001
- Som, A, P, M., Marzuki, A., Yousefi, M., & Abukhalifen A, N. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4, 39-50. doi:10.5539/.4439
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constrains and use of information sources. *Tourism Management*, 30, 483-494. doi:10.1016/j.tourman.2008.10.014
- Spreng, R. A., & Chiou, J. S. (2002). A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process. *European Journal of Marketing*, 36(7), 829-839. doi:10.1108/03090560210430827
- Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking control of word-of-mouth marketing: The case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9, 349-357. doi:10.1108/14626000210450531
- Stepchenkove, S., & Li, X. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62. doi:10.1016/J.annals.2013.12.004
- Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 45, 34-36. doi:10.1177/001088049904000512
- Sun, X. X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. G. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-77. doi:10.1016/j.annals.2013.04.006
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Tabossi, P., Arduino, L., & Fanari, R. (2011). Descriptive norms for 245 Italian idiomatic expressions. *Behavior Research Methods*, 43, 110-123. doi:10.3758/s13428-010-0018-z

- Tam, J. L. M. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31-43. doi:10.1300/J150v06n04\_04
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45, 413-425. doi:10.1177/0047287507299569
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194-223. doi:10.1177/1096348006297290
- Travelindustrywire.com. (2007). Travel reviews-Consumers are changing your brand and reputation online. Retrieved from <http://www.travelindustrywire.com/article29359.html> Accessed 20.07.08.
- Tripadvisor.com. (2011). Retrieved from <http://tripadvisor.com>.
- Truong, Y. (2013). A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 130-137. doi:10.1016/j.jretconser.2012.10.014
- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 204-212. doi:10.2307/3172652
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33, 1141-1158. doi:10.1016/j.annals.2006.06.003
- Veasna, S., Wu, W., Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526. doi:10.1016/j.tourman.2012.09.007
- Velazquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 65-81. doi:10.1177/1356766710391450
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30, 123-127. doi:10.1016/j.tourman.2008.04.008
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. doi:10.2307/3151636
- Wetzels, M., De Ruyter, K., & Van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: The role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423. doi:10.1108/08858629810226708
- Woo, K. C., & Ennew, T. (2004). Business-to-business relationship quality: An IMP interaction - based conceptualization and measurement. *European Journal of Marketing*, 38, 1252-1271. doi:10.1108/03090560410548960
- Woodruff, B. R., & Gardial, F. S. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Malden: Blackwell Business.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. doi:10.1007/BF02894350

- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14. doi:10.1177/004728758902700402
- Ying, H.L., & Chung, C. M. Y. (2007). The effects of single-message single-source mixed word-of-mouth on product attitude and purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 19(1), 75-86. doi:10.1108/13555850710720911
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. H. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55, 669-678. doi:10.1016/j.dss.2013.02.001
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.007
- Yun, Z. S., & Good, L. K. (2007). Developing customer loyalty from e-tailstore image attributes. *Managing Service Quality*, 17(1), 4-22. doi:10.1108/09604520710720647
- Yuwo, H., Ford, J. B., & Purwanegara, M. S. (2013). Customer-based brand equity for a tourism destination (CBBETD): The specific case of Bandung city, Indonesia. *Organizations and markets in emerging economies*, 4, 8-22. Retrieved from [www.om.ef.vu.lt/index.php?act=uploads.download](http://www.om.ef.vu.lt/index.php?act=uploads.download)
- Zeinalil, B., & Jafarpour, M. (2015). Does visitors' demographics, status, length-of-stay, and travel party affect loyalty indicators? A case of visitors to EL-GÖLÜ park, IRAN. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3(1), 24-40. Retrieved from [www.eajournals.org](http://www.eajournals.org)
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. doi:10.2307/1251929
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1251446>
- Zhang, J. J., & Mao, Z. (2012). Image of all hotel scales on travel blogs: Its impact on customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), 113-131. doi:10.1080/19368623.2011.615017
- Zhang, Y., & Murphy, P. (2009). Supply-chain considerations in marketing underdeveloped regional destinations: A case study of Chinese tourism to the Goldfields region of Victoria. *Tourism Management*, 30, 278-287. doi:10.1016/j.tourman.2008.07.004
- 小琉球旅遊資訊網，2015，下載時間：2015/4/25，<http://liuqiu.pthg.gov.tw/>
- 中華民國墾丁國家公園管理處，2015，墾丁旅憩人次統計表，下載時間:2015/6/20，  
<http://www.ktnp.gov.tw/cht/statistics.aspx?pn=1&type=0&key1=&sDateY=2010&eDateY=2015&sDateM=1&eDateM=6>

- 交通部觀光局大鵬灣國家風景區管理處網，2015，小琉球旅憩區內旅客人次統計表，下載時間：2015/4/25，  
<http://www.dbnsa.gov.tw/gov/Article.aspx?Lang=1&SNo=03002147>
- 吳明隆，2006，結構方程模式-SIMPLIS 的應用，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 吳明隆，2008，SPSS 操作與應用問卷統計分析實務，347 頁，台北：五南：五南圖書出版股份有限公司。
- 李明聰，2010，Structural Equation Model，下載時間：2015/03/22，  
<http://www2.kuas.edu.tw/prof/tsungo/www/Publish/32%20Structural%20Equation%20Model.pdf>
- 杜崇信，2013，旅客動機、意象、決策因素及體驗之相關研究—以嘉義縣新港鄉皮頭社區為例，國立高雄應用科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班碩士論文。
- 金必煌，鄭子慧，施宏彬，2013，正負面網路口碑對目的性與衝動性購買意願之行為研究。電子商務研究，11(1)，5-28。
- 屏東縣鄉公所，2015，小琉球簡歷，下載時間：2015/4/25，  
<https://www.pthg.gov.tw/liuchiu/CP.aspx?s=4952&cp=1&n=14527>
- 張淑青，2009，目的地意象、滿意度與行為意圖的關係—目的地意象的區隔效果。台灣管理學刊，9(1)，1-22。
- 莊文義，2014，綠色消費價值、滿意度與忠誠度之研究—以高雄愛河愛之船為例，國立高雄應用科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班碩士論文。
- 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。
- 楊東衡，2011，計劃行為理論探討遊客對解說導覽服務之願付價格研究—以墾丁國家公園為例，觀光暨餐旅管理研究所碩士論文，國立高雄應用科技大學，高雄。
- 經濟部中央地質調查所地質資料整合查詢網，2015，小琉球地質圖，下載時間：2015/4/25，  
<http://210.69.81.204/gwh/gsb97-1/sys8/index.cfm>
- 潘英琴，2012，旅客的旅旅動機、生態旅旅涉入、體驗及行為意願之關係—以小琉球風景特定區為例，國立高雄應用科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班碩士論文。
- 蔡佩璇，2012，宗教觀光涉入、旅遊動機、體驗及忠誠度之相關研究—以佛陀紀念館為例，國立高雄應用科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班碩士論文。
- 嚴長壽，2008，我所看見的未來，台北：天下文化

## 附錄一：預測問卷

□民營碼頭 □公營碼頭

日期：

時間：

編號：

敬愛的受訪者您好：

感謝您百忙之中參與本問卷之填答。這是一份學術性問卷，目的在了解小琉球的未來觀光發展目的地忠誠度相互間之關係，研究結果僅供學術探討之用，請您安心作答。您的寶貴意見將給予研究者最珍貴的研究價值，感謝您的協助與指導！敬祝您 旅遊愉快！

國立高雄應用科技大學觀光暨餐旅管理研究所  
指導教授 李明聰 博士 研究生 陳淑珠 敬上

### 第一部分 請依個人看法，勾選印象中對小琉球的認知

項 目	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意	項 目	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
舒適安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	略顯擁擠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
友善好客的居民	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	令人興奮的離島	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
無污染的環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	放鬆的氣氛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
旅遊資訊取得便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	獨特的地質景觀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
旅費價格公道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	潮間帶生態豐富	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
獨特的歷史景點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	迷人的島嶼	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
特色的文化活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	符合個人的風格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
異國情調的地方	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	特色的傳統美食	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
豐富的自然景觀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	生活機能較方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
獨特的沙灘	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	多樣化的特色民宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
特色的觀光離島	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	多元的休憩設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
舒適怡人的氣候	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	前往小琉球的交通便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第二部分 請依個人看法，勾選透過網路對小琉球的了解

項 目	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意	項 目	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
網路旅遊評論，小琉球給人好印象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	網路上小琉球旅遊評論是客觀的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
旅遊前，會收集網路上小琉球的旅遊評論	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	為了到小琉球旅遊，經常搜尋旅遊評論	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**第三部分 請依據此次來小琉球旅遊的經驗回答以下問題**

項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
和朋友相比更熟悉此地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	對此地的店家及品牌有一定程度的了解	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
熟悉此地的各式名產	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	和網路分享者相比更熟悉此地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
熟悉此地旅遊網站的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

**第四部分 請您依個人看法勾選來小琉球的旅遊價值感**

項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
物超所值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	值得旅遊的離島	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
適合度假旅遊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	離島旅遊符合我的期待	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
花費提供相對的價值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	離島旅遊令我身心愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**第五部分 請依個人看法勾選，到旅遊小琉球的整體滿意度**

項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
整體滿意度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	離島旅遊高於我的期望	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
滿意體驗離島旅遊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	離島旅遊滿足我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
最佳的離島旅遊地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	軟硬體符合我的期望	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
滿意民宿業者提供的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

**第六部分 請依此次來小琉球旅遊後的重遊意願回答以下問題**

項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
會再重遊此地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	會推薦親友到訪此地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
考慮未來重遊此地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	會邀請親友到訪此地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
下次度假之旅的首選	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	會積極分享此地旅遊心得	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
會帶更多同伴來重遊此地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	未來旅費增加，仍願意重遊此地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第七部分 個人社經背景

- 1.性別：男性 女性
- 2.年齡：16-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65歲以上(含)
- 3.教育程度：國中(含)以下 高中職 專科 學士 碩、博士
- 4.居住地：高雄市 基隆市 台北市 新北市 桃園市 新竹市  
新竹縣 苗栗縣 台中市 南投縣 彰化縣 雲林縣 嘉義市  
嘉義縣 台南市 屏東縣 宜蘭縣 花蓮縣 台東縣 澎湖縣  
金門縣 連江縣 其他\_\_\_\_\_
- 5.職業狀況：學生 軍公教 老闆 專業/技術人員/工程師 受雇員工  
退休 其他(家管、待業)\_\_\_\_\_
- 6.婚姻狀況：未婚 已婚 未婚(有小孩) 已婚(有小孩) 其他\_\_\_\_\_
- 7.個人平均月收入(新台幣：元)：20,000元以下 20,001~40,000  
40,001~60,000 60,001~80,000 80,001元以上
- 8.近3年內到小琉球旅遊的次數：初次造訪 第2 第3 第4  
第5次(含)以上
- 9.本次與誰一同到小琉球(可複選)：獨自前往 情侶 朋友 同學  
同事 家人 親戚 社團團體 其他\_\_\_\_\_
- 10.本次到小琉球同行人數：單獨1人 2 3 4 5人以上
- 11.到小琉球停留時間：當天來回 2天1夜 3天2夜 4天3夜(含)以上
- 12.從出發地到東港碼頭搭乘的主要交通工具：公車客運 觀光公車  
自用汽車 旅覽車 計程車 機車 單車 步行 其他\_\_\_\_\_
- 13.到小琉球旅遊相關資訊(可複選)：手機APP 臉書 部落格 旅行社  
親朋好友推薦 旅遊網站 電視媒體 廣播節目 報章雜誌  
BBS電子佈告欄 旅遊叢書(手冊) 活動廣告看板 旅遊摺頁  
學校相關課程 其他\_\_\_\_\_
- 14.到小琉球旅遊型態(可複選)：生態之旅 親子活動 戶外教學  
懷舊之旅 宗教活動 單車體驗 體育賽事 拜訪親友 其他\_\_\_\_\_
- 15.本次旅遊住宿地點：民宿 露營區 親友家 旅館 教堂 廟宇  
中華電信招待所 其他\_\_\_\_\_
- 16.到小琉球旅遊屬性：  
套裝(請勾選下列選項/可複選)  
住宿 船票 機車 早餐 午餐 晚餐 潮間帶  
玻璃船 浮潛 夜間生態導覽 風景區聯合套票  
自由行
- 17.個人旅遊消費金額(新台幣：元)：2,000元以下 2,001~2,500  
2,501~3,000 3,001~3,500 3,501~4,000 4,001~4,500  
4,501~5,000 5,001元以上

## 附錄二：正式問卷

民營碼頭 公營碼頭

日期：

時間：

編號：

敬愛的受訪者您好：

感謝您百忙之中參與本問卷之填答。這是一份學術性問卷，目的在了解小琉球的未來觀光發展目的地忠誠度相互間之關係，研究結果僅供學術探討之用，請您安心作答。您的寶貴意見將給予研究者最珍貴的研究價值，感謝您的協助與指導！敬祝您 旅遊愉快！

高雄應用科技大學觀光暨餐旅管理研究所  
指導教授 李明聰 博士 研究生 陳淑珠 敬上

### 第一部分 請依個人看法，勾選印象中對小琉球的認知

項 目	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意	項 目	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
舒適安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	人潮略顯擁擠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
友善好客的居民	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	令人興奮的離島	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
無污染的環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	放鬆的氣氛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
旅遊資訊取得便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	獨特的地質景觀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
旅費價格公道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	潮間帶生態豐富	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
獨特的歷史景點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	離都會區最近的離島	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
特色的文化活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	符合個人的風格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
異國情調的地方	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	特色的傳統美食	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
豐富的自然景觀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	生活機能較方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
獨特的沙灘	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	多樣化的特色民宿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
遠離塵囂的離島	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	多元的休憩設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
舒適怡人的氣候	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	前往小琉球的交通便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第二部分 請依個人看法，勾選透過網路對小琉球的了解

項 目	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意	項 目	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
網路旅遊評論，小琉球給 人好印象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	網路上小琉球旅遊評論是 客觀的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
旅遊前，會收集網路上小琉 球的旅遊評論	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	為了到小琉球旅遊，經常搜 尋旅遊評論	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**第三部分 請依據此次來小琉球旅遊的經驗回答以下問題**

項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
和朋友相比更熟悉此地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	熟悉此地旅遊網站的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
熟悉此地的各式名產	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	和網路分享者相比更熟悉此地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
對此地的店家及品牌有一定程度的了解	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

**第四部分 請您依個人看法勾選來小琉球的旅遊價值感**

項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
物超所值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	值得旅遊的離島	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
適合度假旅遊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	離島旅遊符合我的期待	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
花費提供相對的價值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	離島旅遊令我身心愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**第五部分 請依個人看法勾選，到旅遊小琉球的整體滿意度**

項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
整體滿意度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	離島旅遊高於我的期望	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
滿意體驗離島旅遊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	離島旅遊滿足我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
最佳的離島旅遊地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	軟硬體符合我的期望	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
滿意民宿業者提供的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

**第六部分 請依此次來小琉球旅遊後的重遊意願回答以下問題**

項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
會再重遊此地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	會推薦親友到訪此地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
考慮未來重遊此地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	會邀請親友到訪此地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
下次度假之旅的首選	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	會積極分享此地旅遊心得	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
會帶更多同伴來重遊此地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	未來旅費增加，仍願意重遊此地	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第七部分 個人社經背景

- 1.性別：男性 女性
- 2.年齡：16-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65歲以上(含)
- 3.教育程度：國中(含)以下 高中職 專科 學士 碩、博士
- 4.居住地：高雄市 基隆市 台北市 新北市 桃園市 新竹市  
新竹縣 苗栗縣 台中市 南投縣 彰化縣 雲林縣 嘉義市  
嘉義縣 台南市 屏東縣 宜蘭縣 花蓮縣 台東縣 澎湖縣  
金門縣 連江縣 其他\_\_\_\_\_
- 5.職業狀況：學生 軍公教 老闆 專業/技術人員/工程師 受雇員工  
退休 其他(家管、待業)\_\_\_\_\_
- 6.婚姻狀況：未婚 已婚 未婚(有小孩) 已婚(有小孩) 其他\_\_\_\_\_
- 7.個人平均月收入(新台幣：元)：無 20,000元以下 20,001~40,000  
40,001~60,000 60,001~80,000 80,001元以上
- 8.近3年內到小琉球旅遊的次數：初次造訪 第2 第3 第4  
第5次(含)以上
- 9.本次與誰一同到小琉球(可複選)：獨自前往 情侶 朋友 同學  
同事 家人 親戚 社團團體 其他\_\_\_\_\_
- 10.本次到小琉球同行人數：單獨1人 2 3 4 5 6 7 8 9  
10人以上
- 11.到小琉球停留時間：當天來回 2天1夜 3天2夜 4天3夜(含)以上
- 12.從出發地到東港碼頭搭乘的主要交通工具：公車客運 觀光公車  
自用汽車 旅覽車 計程車 機車 單車 步行 其他\_\_\_\_\_
- 13.到小琉球旅遊相關資訊(可複選)：手機APP 臉書 部落格 旅行社  
親朋好友推薦 旅遊網站 電視媒體 廣播節目 報章雜誌  
BBS電子佈告欄 旅遊叢書(手冊) 活動廣告看板 旅遊摺頁  
學校相關課程 其他\_\_\_\_\_
- 14.到小琉球旅遊型態(可複選)：生態之旅 親子活動 戶外教學  
懷舊之旅 宗教活動 單車體驗 體育賽事 拜訪親友 其他\_\_\_\_\_
- 15.本次旅遊住宿地點：民宿 露營區 親友家 旅館 教堂 廟宇  
中華電信招待所 其他\_\_\_\_\_
- 16.到小琉球旅遊屬性：  
套裝(請勾選下列選項/可複選)  
住宿 船票 機車 早餐 午餐 晚餐 潮間帶  
玻璃船 浮潛 夜間生態導覽 風景區聯合套票  
自由行
- 17.個人旅遊消費金額(新台幣：元)：2,000元以下 2,001~2,500  
2,501~3,000 3,001~3,500 3,501~4,000 4,001~4,500

- 4,501~5,000   5,001~5,500   5,501~6,000   6,001~6,500  
6,501~7,000   7,001元以上



### 附錄三：SIMPLIS 語法

目的地印象之初始一級四因素驗證性因素分析

observed variable: EA1 – EA5 NC1 – NC6 AT1 – AT9 IN1 – IN4

raw data from file C:\FACTOR3\FACTOR3.dat

sample size = 411

latent variables: EA NC AT NI

relationships:

EA1 EA2 EA3 EA4 EA5 = EA

NC1 NC2 NC3 NC4 NC5 NC6 = NC

AT1 AT2 AT3 AT4 AT5 AT6 AT7 AT8 AT9 = AT

IN1 IN2 IN3 IN4 = IN

path diagram

end of problem

目的地印象之修正一級四因素驗證性因素分析

observed variable: EA1 EA2 EA3 EA4 EA5 NC1 NC2 NC3 NC4 NC5 NC6 AT1 AT2

AT3 AT4 AT5 AT6 AT7 AT8 AT9 IN1 IN2 IN3 IN4

raw data from file C:\FACTOR3\FACTOR3.dat

sample size = 411

latent variables: EA NC AT IN

relationships:

EA1 EA2 EA4 EA5 = EA

NC1 NC2 NC3 NC5 = NC

AT1 AT3 AT4 AT8 AT9 = AT

IN1 IN2 IN3 IN4 = IN

path diagram

end of problem

目的地印象之初始二級四因素驗證性因素分析

observed variable: EA1 – EA5 NC1 – NC6 AT1 – AT9 IN1 – IN4

raw data from file C:\FACTOR3\FACTOR3.dat

sample size = 411

latent variables: EA NC AT IN DI

relationships:

EA1 EA2 EA3 EA4 EA5 = EA

NC1 NC2 NC3 NC4 NC5 NC6 = NC

AT1 AT2 AT3 AT4 AT5 AT6 AT7 AT8 AT9 = AT

IN1 IN2 IN3 IN4 = IN

EA NC AT IN = DI

path diagram

end of problem

目的地印象之修正二級四因素驗證性因素分析

observed variable: EA1 EA2 EA3 EA4 EA5 NC1 NC2 NC3 NC4 NC5 NC6 AT1 AT2  
AT3 AT4 AT5 AT6 AT7 AT8 AT9 IN1 IN2 IN3 IN4

raw data from file C:\FACTOR3\FACTOR3.dat

sample size = 411

latent variables: EA NC AT IN DI

relationships:

EA1 EA2 EA4 EA5 = EA

NC1 NC2 NC3 NC5 = NC

AT1 AT3 AT4 AT8 AT9 = AT

IN1 IN2 IN3 IN4 = IN

EA NC AT IN = DI

path diagram

end of problem

網路口碑一級單因素驗證性因素分析

observed variable: WO1 WO2 WO3 WO4

raw data from file C:\WOM\WOM.dat

sample size = 411

latent variables: WOM

relationships:

WO1 WO2 WO3 WO4 = WOM

path diagram

end of problem

熟悉度一級單因素驗證性因素分析

observed variable: FAM1 FAM2 FAM3 FAM4 FAM5

raw data from file C:\FAM\FAM.dat

sample size = 411

latent variables: FAM

relationships:

FAM1 FAM2 FAM3 FAM4 FAM5 = FAM

path diagram

end of problem



感知價值一級二因素驗證性因素分析

observed variable: FV1 FV2 FV3 OV4 OV5 OV6

raw data from file C:\PV\PV.dat

sample size = 411

latent variables: FV OV PV

relationships:

FV1 FV2 FV3 = FV

OV4 OV5 OV6 = OV

FV OV PV

path diagram

end of problem

旅客滿意度之初始一級單因素驗證性因素分析

observed variable: TS1 TS2 TS3 TS4 TS5 TS6 TS7

raw data from file C:\TS\TS.dat

sample size = 411

latent variables: TS

relationships:

TS1 TS2 TS3 TS4 TS5 TS6 TS7 = TS

path diagram

end of problem

旅客滿意度之修正一級單因素驗證性因素分析

observed variable: TS1 TS2 TS3 TS4 TS5 TS6 TS7

raw data from file C:\TS\TS.dat

sample size = 411

latent variables: TS

relationships:

TS1 TS3 TS4 TS5 TS6 TS7 = TS

path diagram

end of problem

忠誠度之初始一級二因素驗證性因素分析

observed variable: IR1 IR2 IR3 IR4 IR5 WR6 WR7 WR8

raw data from file C:\LOY\LOY.dat

sample size = 411

latent variables: IR WR LOY

relationships:

IR1 IR2 IR3 IR4 IR5 = IR

WR6 WR7 WR8 = WR

path diagram

end of problem



忠誠度之修正一級二因素驗證性因素分析

observed variable: IR1 IR2 IR3 IR4 IR5 WR6 WR7 WR8

raw data from file C:\LOY\LOY.dat

sample size = 411

latent variables: IR WR LOY

relationships:

IR1 IR2 IR3 = IR

WR6 WR7 WR8 = WR

path diagram

end of problem

整體結構模式之初始驗證性因素分析

observed variables: DI1 – DI 24 WOM1 – WOM4 FAM1 – FAM5 PV1 – PV6 TS1 – TS7 LOY1 – LOY8

raw data from file C:\TOTAL\TOTAL.dat

sample size = 411

latent variables: DI WOM FAM PV TS LOY

relationships:

DI1 – DI24 = DI

WOM1 – WOM4 = WOM

FAM1 – FAM5 = FAM

PV1 – PV6 = PV

TS1 – TS7 = TS

LOY1 – LOY8 = LOY

FAM WOM -> DI

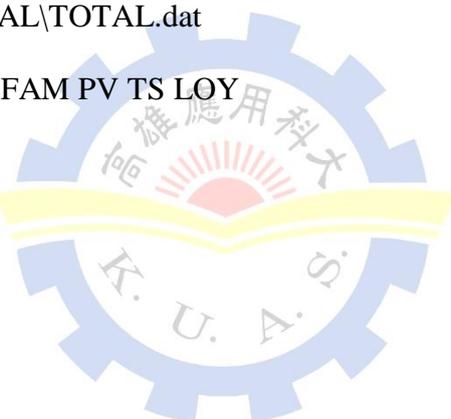
DI -> PV TS

PV -> TS

PV TS -> LOY

path diagram

end of problem



整體結構模式之修正驗證性因素分析

observed variables: DI1 – DI 24 WOM1 – WOM4 FAM1 – FAM5 PV1 – PV6 TS1 – TS7 LOY1 – LOY8

raw data from file C:\TOTAL\TOTAL.dat

sample size = 411

latent variables: DI WOM FAM PV TS LOY

relationships:

DI14 DI19 DI23 = DI

WOM2 WOM4 = WOM

FAM1 FAM2 FAM3 = FAM

PV2 PV5 PV6 = PV  
 TS2 TS5 TS6 = TS  
 LOY4 LOY5 LOY6 = LOY  
 FAM WOM -> DI  
 DI -> PV TS  
 PV -> TS  
 PV TS -> LOY  
 path diagram  
 end of problem

結構方程式

observed variables: EA1 - EA5 NC1 - NC6 AT1 - AT9 IN1 - IN4 WOM1 - WOM4 FAM1  
 - FAM5 FV1 - FV3 OV1 - OV3 TS1 - TS7 IR1 - IR5 WR1 - WR3

raw data from file C:\TOTAL\TOTAL.dat

sample size = 411

latent variables: EA NC AT IN DI WOM FAM FV OV PV TS IR WR LOY

relationships:

EA1 - EA5 = EA

NC1 - NC6 = NC

AT1 - AT9 = AT

IN1 - IN4 = IN

EA NC AT IN = DI

WOM1 - WOM4 = WOM

FAM1 - FAM5 = FAM

FV1 - FV3 = FV

OV1 - OV3 = OV

FV OV = PV

TS1 - TS7 = TS

IR1 - IR5 = IR

WR1 - WR3 = WR

IR WR = LOY

paths:

FAM WOM -> DI

DI -> PV TS

PV -> TS

PV TS -> LOY

path diagram

end of problem

