

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

觀光意象與文化認同對他國棒球員在台灣移地訓練後之

滿意度、績效與重遊意願之影響

**The Influences of Tourism Image and Cultural Identity on Off-site Training
Satisfaction, Performance and Revisit Intention for Foreign Baseball Athletes
in Taiwan**

研究生：黃成志

GRADUATE STUDENT : CHEN-CHIH HUANG

指導教授：許伯陽 博士

ADVISOR : PO-YANG HSU Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
一〇一學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：觀光意象與文化認同對他國棒球員在台灣移地訓練後
之滿意度、績效與重遊意願之影響

研究生：黃成志

指導教授：許伯陽博士

論文摘要內容：

本研究旨在探討他國棒球員對台灣的觀光意象與文化認同對移地訓練後之績效、滿意度與重遊意願的關係。藉由問卷調查方法發現觀光意象與文化認同對移地訓練後的績效與滿意度皆有正向影響關係，即正面觀光意象會提升他國棒球員移地訓練的績效與滿意度，且高度文化認同也會提升他國棒球員移地訓練的績效與滿意度。此外，本研究也發現當他國棒球員的績效與滿意度提升時，對日後來台的重遊意願也會提高。最後，本研究建議：1、提高棒球員對該移地訓練國家之觀光意象與文化認同以提升訓練績效與滿意度。2、提升自己國家的觀光意象並且在移地訓練過程中主動宣傳自己國家的文化資源以提高被他國選定為移地訓練地點之可能性，並藉此提升訓練績效與滿意度。3、提升來台移地訓練之訓練績效與滿意度以強化棒球員未來再次來台灣之重遊意願。

關鍵詞：移地訓練、滿意度、績效、觀光意象、文化認同、重遊意願

Title of Thesis : The Influences of Tourism Image and Cultural Identity on
Off-site Training Satisfaction, Performance and Revisit
Intention for Foreign Baseball Athletes in Taiwan

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

Graduate Date : June 2013

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : CHEN-CHIH HUANG

Advisor : PO-YANG HSU Ph.D.

Abstract

The purpose of this study was to explore the influence of Taiwan tourism image and cultural identity on the foreign athletes' training performance, satisfaction and revisit intention. The results indicated that Taiwan tourism image and cultural identity both had positive influence on training performance and satisfaction. That was, positive tourism image may increase the foreign athletes' training performance and satisfaction; positive cultural identity may also increase the foreign athletes' training performance and satisfaction. Besides, this study found that the more positive training performance and satisfaction foreign baseball athletes had, the more intention of revisiting they did. Based on the findings, first, this study suggested that foreign athletes' training performance and satisfaction would be increased by the improvement of Taiwan's tourism image and cultural identity. Second, to increase the possibility of being chosen as oversea training location and the degree of the training performance and satisfaction, Taiwan had to improve the tourism image and cultural resource actively during the oversea training period. Third, to improve the foreign athletes' training performance and satisfaction would enhance the possibility of revisit intention in the future.

Keywords: Off-site Training, Satisfaction, Performance, Tourism Image,
Cultural identity, Revisit Intention

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	4
1.3 研究問題	5
1.4 研究假設	5
1.5 操作型定義	6
1.6 研究限制	8
第二章 文獻回顧	10
2.1 移地訓練之意義與目的	10
2.2 觀光意象	11
2.3 文化認同	20
2.4 移地訓練之滿意度	22

2.5 移地訓練之績效.....	23
2.6 重遊意願.....	25
2.7 小結.....	25
第三章 研究方法.....	27
3.1 研究架構.....	27
3.2 研究流程.....	28
3.3 研究對象與抽樣方法.....	29
3.4 研究工具.....	31
3.5 統計分析方法.....	41
第四章 研究結果與分析.....	43
4.1 研究對象之描述性統計分析.....	43
4.2 研究變項之差異性分析.....	48
4.3 研究變項之相關分析.....	55
第五章 結論與建議.....	61
5.1 研究結論.....	61
5.2 結論與實務意涵.....	63
5.3 研究建議.....	65

參考文獻

一、中文部分	66
二、英文部分.....	68
附錄一 問卷之問項.....	74
附錄二 中文版問卷.....	79
附錄三 中文簡體版問卷.....	81
附錄四 韓文版問卷.....	83

表目錄

表 2.1 國外學者對意象之定義彙整表	13
表 2.2 觀光意象型態、觀光意象型態與目標市場之遊客型態	16
表 2.3 國外學者對文化認同之定義彙整表	21
表 3.1 預試樣本之基本資料分析	30
表 3.2 台灣觀光意象題項與一致性分析	32
表 3.3 移地訓練之滿意度題項與一致性分析	35
表 3.4 移地訓練之績效題項與一致性分析	37
表 3.5 重遊意願題項與一致性分析	38
表 3.6 文化認同題項與一致性分析	40
表 4.1 棒球員基本屬性分析表	47
表 4.2 訓練年資在研究變項之差異分析表	49
表 4.3 職別在研究變項之差異分析表	50
表 4.4 訓練時間在研究變項之差異分析表	51
表 4.5 團隊人數在研究變項之差異分析表	52
表 4.6 年齡在研究變項之差異分析表	54
表 4.7 研究變項之相關分析	55
表 4.8 正式問卷變數之題數與信度	56

表 4.9 迴歸分析表.....	58
表 4.10 迴歸分析表	59
表 4.11 迴歸分析表.....	60
表 4.12 假說檢定總表	60

圖目錄

圖 2.1 觀光意象組構之成分	18
圖 2.2 觀光意象之構面	19
圖 3.1 研究架構圖.....	27
圖 3.2 研究流程圖.....	28
圖 4.1 訓練年資比例圖	44
圖 4.2 職別比例圖.....	44
圖 4.3 週訓練時數比例圖	45
圖 4.4 團隊人數比例圖	45
圖 4.5 年齡比例圖.....	46

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

以往運動領域的相關文獻許多都聚焦在運動健康等議題上，尤其是針對如何提升棒球員的訓練績效與降低棒球員的倦怠心理。例如：Smith（1986）提出認知—情感模型來解釋棒球員的倦怠發生過程。Smith 認為棒球員若處於長期訓練與他人或自己對比賽獲勝的精神壓力下，將讓棒球員會產生許多負面反應。如：成績下滑、人際關係變差、甚至是退出訓練或比賽等負面情況發生。Curran, Appleton, Hill 與 Hall（2011）研究則發現年輕的棒球員倦怠心理與其自我動機的調節息息相關。換言之，只要能透過某些正確的方式讓棒球員能夠進行自我動機的調整，那麼棒球員的表現績效將可能正向提升。

而目前各國主要提升棒球員動機與學習的方法中，移地訓練扮演非常重要的一個角色。移地訓練除了可以克服氣候的問題外，截長補短與觀摩別國訓練提升自身能力也是重要的一環，且在棒球員的心理動機上也會有正向的影響（盧瑞山，羅旭壯，陳文貞，2004；盧瑞山，2005）。其中，盧瑞山等人（2004）更認為在進行馬拉松運動時，一邊旅遊一邊

訓練，在身心與成績上都會有正向提升之影響。換言之，棒球員的移地訓練所扮演的重要角色是無庸置疑的。

然而，根據文獻整理卻發現以往文獻主要都聚焦在棒球員參與了移地訓練之後的優缺點，即僅聚焦在棒球員本身影響的探討，甚少聚焦在國家或城市要如何吸引世界各國的棒球員前來移地訓練，與棒球員移地訓練後對該國觀光產業是否會有更進一步的幫助。就國家整體角度而言，若能吸引他國棒球員前來移地訓練，不但有助於提高國家知名度，且對運動行銷也有非常大之助益。例如：戴遐齡（2006）提及 2004 年希臘舉辦奧運時，結合運動、藝術、文化等等基礎來行銷雅典奧運，成功吸引了全世界的目光，並為希臘帶來極為豐富的觀光財，早在 1966 年台灣透過關係派人到日本邀請巨人隊到台中集訓，全省各地的球隊也都利用這個機會在場邊觀摩，可以說將台灣棒球帶入另一境地。因此，若台灣能成功的吸引世界各國棒球員前來進行移地訓練，不但能提升國內棒球運動風氣及選手技能，並讓這些棒球員能在移地訓練後所知覺的滿意度提升，那麼此種運動行銷將對台灣的知名度與觀光產業帶來正面之影響。

因此，探討台灣要如何吸引他國棒球員前來移地訓練，並瞭解若棒球員對移地訓練的滿意度提高會對觀光產業產生何種影響，不論是在學

術上或是實務上都有其重要之貢獻。而為了深入瞭解台灣要如何吸引他國棒球員前來移地訓練，首重當然是從台灣的觀光意象來切入。從以往文獻得知近年來學者在進行遊憩相關研究時，非常重視觀光意象對遊憩行為之影響，因為觀光意象乃是外國旅客對台灣最重要的一個評斷依據。如 Lee,Chen 與 Wu (2010) 認為觀光意象對提升消費者的滿意度有顯著正向影響。另外，當棒球員知覺台灣的觀光意象是正面時，對前來台灣移地訓練的正向情感與正向動機將都大幅度增加，而這將對棒球員的訓練績效有正面之幫助。因此，本研究也將採用台灣觀光意象為主要研究變數之一，探討觀光意象將如何影響棒球員對移地訓練整體滿意度與移地訓練績效之影響。

此外，經過深度整理觀光意象與運動休閒領域文獻之後，筆者還發現以往學者在觀光意象的研究都忽略了個人對該國文化的認知影響，而這樣的忽略很有可能造成研究的不一致情形。例如：當消費者不認同某國的文化時，就算該國的觀光意象是正面的，很有可能此位消費者還是不會考慮前往該國旅行。另外，從文化認同的相關研究中也發現當消費者對異國的文化若能有正面之認同，對該國的商品與情感都會有非常正面之助益。例如：黃吉村與劉宗其 (2005) 發現當消費者對日本文化有著正向認同時，透過廣告行銷就可以提升對該國的品牌態度之支持。因

此，合理推論如果他國棒球員若能對台灣文化認同的程度提高，那麼對台灣成為重要的移訓基地將有莫大之助益，且在進行移地訓練之後的滿意度與績效上面都將有著正向之影響。

1.2 研究目的

綜合上述之研究背景與動機，本研究將分別探討他國棒球員對台灣的觀光意象與文化認同對移地訓練之滿意度與績效的影響。另外，為了更加提升研究貢獻，本研究還加入重遊意願之探討。亦即當棒球員移地訓練的滿意度與績效提高時，該棒球員的正向情緒與正向動機都將提高，進而該棒球員日後考慮前往他國旅行時，台灣將會是可能的優先選擇之一。因此本研究欲達成的目的如下：

- 一、探討觀光意象對移地訓練之績效的關係
- 二、探討觀光意象對移地訓練之滿意度的關係
- 三、探討文化認同對移地訓練之績效的關係
- 四、探討文化認同對移地訓練之滿意度的關係
- 五、探討移地訓練之績效對重遊意願的影響
- 六、探討移地訓練之滿意度對重遊意願的影響

1.3 研究問題

- 一、他國棒球員的台灣觀光意象對移地訓練之績效為何?是否有相關?
- 二、他國棒球員的台灣觀光意象對移地訓練之滿意度為何?是否有相關?
- 三、他國棒球員的台灣文化認同對移地訓練之績效為何?是否有相關?
- 四、他國棒球員的台灣文化認同對移地訓練之滿意度為何?是否有影響?
- 五、他國棒球員的移地訓練之績效對重遊意願為何?是否有影響?
- 六、他國棒球員的移地訓練之滿意度對重遊意願為何?是否有影響?

1.4 研究假設

綜合研究背景與動機及待答問題，本研究提出以下假設：

- H1：觀光意象對移地訓練之績效有正向顯著影響
- H2：觀光意象對移地訓練之滿意度有正向顯著影響
- H3：文化認同對移地訓練之績效有正向顯著影響
- H4：文化認同對移地訓練之滿意度有正向顯著影響

H5：移地訓練之績效對重遊意願有正向顯著影響

H6：移地訓練之滿意度對重遊意願有正向顯著影響

1.5 操作型定義

本研究變數分別為台灣觀光意象、文化認同、移地訓練之績效、移地訓練之滿意度、重遊意願，各變數及名詞操作性定義如下：

1.5.1 台灣觀光意象：

本研究採用 Echtner 與 Ritchie (1991) 對觀光意象定義，並以 Baloglu 與 McCleary (1999)、Echtner 與 Ritchie (1991, 1993) 和周志冠 (2010) 的研究為基礎，將觀光意象定義為「個人對某一個觀光地區之總體感受認知」，並分成產品意象、品質意象、服務意象與價格意象等四個構面。共 20 個題項，採李克特七點尺度來衡量 (1 為非常不同意；7 為非常同意)。

1.5.2 移地訓練之滿意度：

Zeithaml 與 Bitner (2003) 認為滿意度可以由以下三個構面：服務品質、產品品質與價格來衡量。因此本研究以 Kolter (2003)、Zeithaml 與 Bitner (2003) 與劉美倫 (2011) 的研究為基礎，將滿意度定義為「棒球員對於使用移地訓練單位所提供之服務、產品之滿意程度」，並分成

兩個構面：產品品質與服務品質兩構面。至於價格構面的衡量予以刪除之原因在於，來台移地訓練之經費由政府補助，故刪除價格面向來編製出自韓國來台移地訓練之滿意度量表，共計 4 個題項，並以李克特七點尺度來衡量（1 為非常不同意；7 為非常同意）。

1.5.3 移地訓練之績效：

本研究採 Szilagy 與 Wallace (1990) 對於績效之定義來衡量來台移地訓練之績效，即移地訓練之績效意指：「來台移地訓練之棒球員對於個人成功達成組織任務或實現目標的程度。」量表是以 Kirkpatrick (1967; 1975; 1994) 訓練評估模式為基礎，並參考徐文星 (2007) 焦點團體訪談之題目透過探索性因素的結果，本研究從中選取三個因素（反應層次、學習層次、行為層次）負荷量大於 0.7 之題項，共計 11 題，並以李克特七點尺度來衡量（1 為非常不同意；7 為非常同意）。

1.5.4 重遊意願：

本研究定義重遊意願為受試者「來台移地訓練之後，是否願意再次重遊或向他人推薦台灣」。以 Bigné, Sánchez 與 Sánchez (2001) 的研究為基礎，共 2 題題項，並以李克特七點尺度來衡量（1 為非常不同意；7 為非常同意）。

1.5.5 文化認同：

以黃吉村與劉宗其（2005）以及Kaynak 與 Cavusgil（1983）的研究為基礎，將文化認同定義為「對異國文化的態度，反映在認知、情感與行為三個成分上之高低程度」。據此編製量表，共計10題，並以李克特七點尺度來衡量（1為非常不同意；7為非常同意）。

1.5.6 他國棒球員：

本研究之研究對象他國棒球員，是指中國及韓國棒球員 2013 年寒假期間一月至三月，來台灣從事棒球運動移地訓練的棒球員為研究對象。

1.6 研究限制

本研究的研究限制如下：

1.6.1 問卷發放對象：

由於目前選擇台灣為移地訓練地點裡的國家，最主要的運動項目皆是棒球，因此本研究的問卷主要發放對象即為他國來台移地訓練的棒球選手。未來可針對更多元的運動項目選手進行問卷發放，藉此得到更接近運動員的研究結果。

1.6.2 研究變數：

本研究所挑選的觀光意象與文化認同兩個變數，在目前觀光休閒產業的相關研究中扮演很重要的角色，因此本研究主要聚焦在這兩個變數上。並加入訓練績效、訓練滿意度與重遊意願，以期建構更完整之分析模型。

第二章 文獻回顧

2.1 移地訓練之意義與目的

一個完整的訓練計畫對選手而言是非常重要的且影響甚鉅。張博夫（2002）認為比賽的參與、活動的投入程度、理論的探究、觀察力的測驗、恢復疲勞的治療方式與心理的調適過程等等都包含在訓練計畫的內容裡。盧瑞山（2005）更提到選手的訓練計劃安排必須要有所調整，不能一成不變。畢竟對一位選手而言，為了參賽所付出之心力與時間，在精神與身體上所產生的壓力絕對是非常沈重且需要排解的。如 Smith（1986）認為棒球員若處於長期訓練與他人或自己對比賽獲勝的精神壓力下，將讓棒球員會產生許多負面反應。如：成績下滑、人際關係變差、甚至是退出訓練或比賽等負面情況發生。Curran, Appleton, Hill 與 Hall（2011）則發現年輕的足球棒球員倦怠心理與其自我動機的調節息息相關。換言之，只要能透過某些正確的方式讓棒球員能夠進行自我動機的調整，那麼棒球員的表現績效將可能正向提升。

目前全球運動界普遍接受移地訓練之效果，因其可透過不同環境來改變選手們的心情，如此亦可以降低選手因反覆練習產生的乏味感，且

更可以增加選手們的信心感與喜愛感。例如：日韓兩國在職棒春訓時，主要都選擇沖繩作為春訓基地。其原因除了考量沖繩的天氣因素比較適合練習之外，最主要還考量了移地訓練能讓職棒選手們在面臨一成不變的乏味練習時，還能夠用不同的心情來面對。

而依我國教育部補助學校運動團隊移地訓練的計畫，可瞭解移地訓練之目的在於強化學校運動團隊訓練，增進國際體育交流。且根據條文提及前往地區之選擇，應考量不同文化及特色交流。換言之，移地訓練的方式除了兼顧實質的訓練及合理的休養，並且結合了「旅行」與「訓練」意義，類似於「運動觀光」，即藉著旅行過程來進行體能方面的練習或比賽。因此，移地訓練對選手而言是有其必要性與重要性（盧瑞山、羅旭壯、陳文貞，2004）。

2.2 觀光意象

2.2.1 觀光意象的定義

意象是旅遊決策過程和旅遊目的地選擇行為之關鍵因素（Baloglu & Mangalolu, 2001）。國外研究觀光意象的研究大多以 Tourism Image（如 Gartner, 1986;1993; Schroder, 1996）、Destination Image（如 Walmsley & Young, 1998）與 Tourist Image（如 Selwyn, 1996）來指稱，而國內雖

有多種翻譯說法如觀光目的地意象、觀光意象、旅遊意象等，但以觀光意象、旅遊意象較為常見，本研究以觀光意象稱之。而學者們對觀光意象的定義相當多元，首先先從「意象」一詞加以探討，韋氏辭典將「意象」定義為「對某種事物的概念、想法與印象之心理圖像；一般大眾對於一個人、產品、機構等所持有的概念」。由於「意象」是指人們對事物都會有個印象存在，因此個人對某一個觀光地區之總體感受認知就是所謂的「觀光意象」(Fakeye & Crompton, 1991; Mansfeld, 1992)。亦即遊客對於某一觀光所接觸到的人、事、物所產生的態度或整體印象 (Crompton, 1979)。而遊客對旅遊地點產生意象認知則可能來自於遊客本身的旅遊經驗或者是旅遊資訊的搜尋，提供給遊客一種事前的感覺，而一國或一旅遊區域的觀光意象，也會影響前往旅遊或重遊意願 (Fakeye & Crompton, 1991)。在此將相關意象之定義彙整如表 2-1。

表 2.1 國外學者對意象之定義彙整表

作者	定義
Boulding (1956)	意象是信念 (beliefs) 以及對特定對象的態度 (attitudes) 之總合。
Hunt (1975)	觀光意象為潛在遊客所擁有的印象狀態。自此之後，觀光意象被廣為研究。
Crompton (1979)	意象乃人們對於一個地方或旅遊目的地之信念 (beliefs)、想法 (ideas) 和印象 (impressions) 的總合。
Lawson & Bond-Bovy (1977)	意象涵蓋對於一個地方或旅遊目的地的知識 (knowledge)、印象 (impressions)、成見 (prejudice) 和情緒 (emotion) 。
Assael (1984)	意象為分析不同來源的資訊而形成對於一項產品的整體認知。
Phelps (1986)	對一個地方之知覺或印象
Gartner (1986)	觀光意象具有類似品牌的功能，集合了遊客與觀光業者對一個旅遊目的地區內旅遊活動或觀光景點各屬性的知覺。
Embacher & Buttler (1989)	意象是個人或集體對於旅遊目的地研究後所持有之觀念或概念，也是由認知和評估兩個主要因素所構成。
Reilly (1990)	意象是特色且是對一實體之全體印象。
Fakeye & Crompton (1991)	意象是潛在遊客心理的印象。
Birgit (2001)	遊客對目的地之期望，會協助遊客考慮、選擇與決定度假地點。
Tapachai & Waryszak (2000)	遊客對於旅遊目的地的知覺與印象，觀光意象是具有消費價值的。
Kim and Richardson (2003)	一段時間下對於某地累積之印象、信念、想法、期待和感受的總和。
Luque-Martinez, Del Barrio-Garcia, Ibanez-Zapata & Molina (2007)	意象的概念包含認知 (cognitive) 和情感 (affective)，前者指個人對於意象屬性及特色的認識，後者指個人的態度和觀感。

資料來源:本研究整理

2.2.2 觀光意象的形成過程

觀光意象的形成並非一蹴可及，如 Gunn (1972) 指出，觀光意象的形成可以分為兩個階段，分別是原始意象 (organic image) 與誘發意象 (induced image)。第一階段是指消費者因為接觸了電視節目、報章雜誌的報導，以及其他資訊來源，例如口耳相傳，而產生對某地的原始印象。進一步地，若遊客對該目的地產生興趣，而特別去收集相關的觀光旅遊訊息後所產生的印象時，原始意象便會發展為誘發意象。之後，Gunn (1988) 將觀光意象的形成過程分為七個階段 (如下所示)，指出潛在的遊客心中對於旅遊目的地都存有一些認知 (即原始意象)，透過外在資訊的取得，將累積其對旅遊目的地的心理意象 (即誘發意象)。在遊客到訪旅遊目的地之後，所收集到更多的商業性資訊，將誘發其對該地之原始意象產生改變，並加以修正 (即修正後之誘發意象)。

階段 1：旅遊經驗之心理意象的累積 (原始意象)

階段 2：藉由更進一步的資訊來修改心理意象 (誘發意象)

階段 3：決定去旅行

階段 4：到達旅遊目的地

階段 5：參與觀光目的地 (修正後之誘發意象)

階段 6：回家

階段 7：依據旅遊經驗修改觀光意象

之後，Fakey 與 Crompton (1991) 則根據 Gunn (1972) 的說法，提出「觀光意象形成過程模型」，將旅遊目的地的觀光意象形成分為三個階段，分別是原始意象 (organic image)、誘發意象 (induced image) 與複合意象 (complex image)。整理如下表 2.2 指的是潛在遊客會對許多潛在觀光目的地發展出原始意象，當潛在遊客產生旅遊動機時，便會依其動機進行主動的資訊搜尋，並且由原始意象以及各種資訊來評估每一個潛在觀光目的地，進而對這些地點產生誘發意象。接著潛在遊客會去評估各個觀光目的地可以帶來的好處與意象，最後選定一個旅遊目的地。實際進行觀光活動之後，遊客便會依據真正接觸的結果發展出對該地的複合意象。與 Gunn 理論不同之處在於「複合意象」係指遊客實際前往特定旅遊目的地之後，經過觀光之實際體驗，與先前之原始意象及誘導意象混合後所獲得的複雜的意象。

表 2.2 觀光意象型態、資訊來源型態與目標市場之遊客型態

觀光意象型態	資訊來源型態	目標市場之遊客型態
原始意象	口碑與廣告	潛在遊客
誘發意象	特意搜集之資訊	初次到訪的遊客
複合意象	回憶	再次造訪的遊客

資料來源：Fakey & Crompton (1991)

Baloglu 與 McCleary (1999) 更進一步提出觀光意象形成的通用模式。他們認為遊客心中對觀光意象形成，會受到許多個人因素影響，包含心理性因素（如價值觀、動機、人格特質）、社會性因素（如年齡及教育），除此還受到外在刺激因素之影響，例如個人先前經驗與市場行銷等。換言之，觀光意象之形成是在外在旅遊環境以及遊客內在因素的交互作用下而形成。承 Luque-Martinez 等人 (2007) 提及遊客之觀光意象包含認知面與情感面，往往認知評價主要來自於其先前累積的經驗與獲取的資訊，而情感評價則源自於心理上所受到的刺激 (San Martín & Rodríguez, 2008)。

2.2.3 觀光意象之面向

Echtner 與 Ritchie (1993) 為了涵蓋觀光意象之完整面向，提出觀光意象衡量的基本要素包括：(1)「屬性 (attributes) – 整體 (holistic) 意象」；(2)「功能 (functional) – 心理 (psychological) 意象」；(3)「一般 (common) – 獨特 (unique) 意象」等三個連續性構面，如圖 2-1 所示。他們的研究中認為意象的兩個主要構成要素為個別屬性與整體，其中整體性是著重於地點整體的描繪部分，而個別屬性則如氣候、住宿設施、友善的居民等較小的面向；且每一個構成要素中都包含功能性與心理性的特徵，功能性特徵是指那些可以直接觀察或測量的實質特性，至於心理性特徵則屬於較為抽象的特質，較難以測量或觀察（例如：觀光地的氣氛）；至於一般性的意象可能會在不同的地點中出現，但獨特性意象則是指當地所特有的部分。例如當地景觀的名聲可能就是一般心理性的意象範疇，而一些歷史性的資產所帶給遊客的認知，則屬獨特心理性的觀光意象。

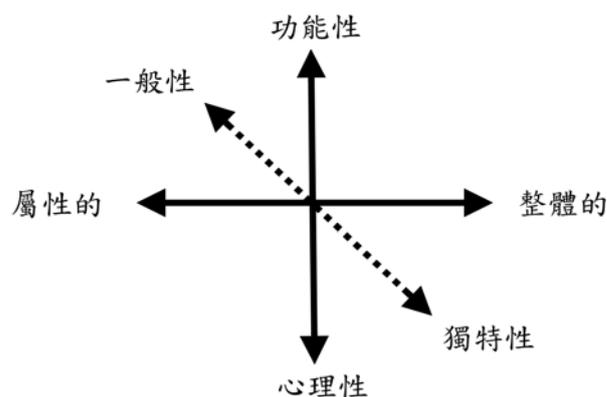


圖 2.1 觀光意象組構之成分

資料來源：Echtner & Ritchie (1991)

Baloglu 與 McCleary (1999) 指出旅遊意象的理論模型包含：(1) 認知的評估；(2) 情感的評估；與 (3) 整體的意象等三種構面；目的地意象之旅遊意象的形成過程受到二種因素之影響。且他們指出認知意象中的經驗品質與環境構面會顯著正向影響整體意象，而經驗品質、吸引力與環境等三種認知意象亦正向影響情感性意象，尤其是經驗品質意象的影響最大；而環境認知意象也會透過情感性意象，正向地影響整體意象，其中情感性意象對整體意象之影響大於認知意象；此外，其研究結果亦顯示出：認知性、情感性與整體意象的形成過程是具有先後的次序關係，例如：年齡、教育等人口統計變數會影響認知、情感的意象評估，再進而影響整體意象。國內研究論文中，周志冠 (2010) 參考 Echtner 與

Ritchie (1993) 之研究，發展出四個構面，計 29 題的觀光意象題目，如下圖 2.2 所示。

構面	題項	問項內容
產品意象	1~11 題	自然風景優美、四季氣候宜人、古蹟歷史悠久、觀光季及慶典活動吸引人、整體氣氛令人心情放鬆、知名度高、豐富的天然景觀資源、豐富的歷史文化資源、豐富的宗教景觀資源、豐富的文化教育資源、多元的節慶藝文活動型態
品質意象	12~22 題	通往此景點交通便利、遊憩設施安全良好、公共服務設施完善、充足的旅遊資訊、遊客不多擁擠程度低、整體旅遊環境商業化程度低、整體旅遊環境人工化程度低、整體旅遊環境乾淨、完善的交通運輸設施、舒適的氣候、安全的旅遊環境
服務意象	23~27 題	當地居民親切熱於助人、相關服務人員能提供遊客迅速且即時的服務、相關服務人員服務態度良好、旅遊活動的各項安排均能提供遊客便利、市民熱情友善好客
價格意象	28~29 題	個人平均旅遊花費價格合理、收費合理

圖 2.2 觀光意象之構面

資料來源：周志冠 (2010)

故本研究基於 Echtner 與 Ritchie (1991, 1993) 研究意象涵蓋的面向與廣度優勢之外，Baloglu 與 McCleary (1999) 的意象形成通用模式強調個人與環境的交互作用相當符合實際情況，周志冠 (2010) 將觀光意象劃分為四個構面則相當清楚。因此本研究以 Baloglu 與 McCleary

(1999)、Echtner 與 Ritchie (1991, 1993) 與周志冠 (2010) 的研究為基礎，將觀光意象分成產品意象、品質意象、服務意象與價格意象等四個構面，並加以修改題項內容。

2.3 文化認同

2.3.1 文化認同的定義

一個國家某種程度上也可成為一種品牌 (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2000)，而且「文化」也可以成為被複製、消費的項目 (Sherry, 1987)，甚至是人們最熱門尋求的「商品」(commodity) (Firat, 1995)。

「認同」(identity) 是指個體經社會學習或社會化之後，在心理上所產生的一種歸屬感或歸屬意識，其基本特徵是在有客體對象情形之下所從事的主觀吸取，因此個體在社會活動中，因模仿對象不同，使個體的認同隨成長而變化，且同一個體也可能有多方面不同的認同 (張春興, 2003)。而文化認同是指社會成員經由文化活動的參與過程，對於文化活動的目標與價值觀內化於個人心中的一種現象，不只能體會文化活動與個人生活的關係，並且會自然而然發生良好的情感與認同，而成為個人人格的一部分。在此將學者對文化認同之解釋整理如表 2.3

表 2.3 國外學者對文化認同之定義彙整表

作者	定義
Hall (1990)	文化認同比較重要的是它究竟會「變成什麼」(becoming) 結果，而非它本身「是什麼」(being)；因此，像是認同或接縫處的不穩定點，是受制於歷史、文化與權力持續的影響，而不是著重於過去的發現。
Usumier (1996)	文化認同的過程有二種運作方式：一是尋求身份認同，反映的是對母國文化的再製，也表達居家的渴望；二是尋求異國情調 (exoticism)，反映的是想逃離自身文化的束縛，企圖嘗試不同的價值觀，渴望經歷不同的生活型態。
O'shaughnessy & O'shaughnessy (2000)	文化認同與消費活動產生關聯，也因此以異國文化為訴求的品牌可以獲得這類目標市場的青睞。但是當對該國家文化擁有負面的認知或情感時，則不會有購買的念頭。
Jones (2002)	文化認同是人類發展相關的動態概念，可以解釋為個人或群眾團體對其繼承的文化的傾向性的共識與認可，這種共識與認可是人類對自然認知的昇華，並形成支配人類行為的思維準則與價值取向。由於人類存在於不同的文化體系中，文化認同成為表現為對文化的歸屬意識。
黃吉村， 劉宗其 (2005)	文化認同是指對某一特定文化（含流行文化）欣然嚮往，擁有好感並有意追求、融入與履踐的程度，也就是對某特定文化的認同感。
鄭雅文 (2007)	社團成員經文化活動的參與過程分享了共同的歷史傳統、習俗規範及集體記憶，不但能體會該文化活動與個人生活關係，並自然而然形成對某一團體的歸屬感。

資料來源:本研究整理

2.3.2 文化認同之過程

Usunier (1996) 指出，文化認同的過程有二種運作方式：其一是尋求身份認同，反映出對母國文化的再製，也表達對居家的渴望；其二是尋求異國情調 (exoticism)，反映出想要逃離自身文化的束縛，試圖嘗試不同的價值觀，渴望體驗不同的生活型態。而消費者之所以購買異國文化特質的產品，則是因為他們想藉由追求外國流行文化以及消費，來嘗試體驗他們所想要 (desire) 的外國文化與生活風格。例如各國消費者之所以購買美國產品，是因為他們感覺購買了美國的一部分 (part of America)，可以過著美式生活 (Avraham & First, 2003; McCracken, 1986)，並且從這些流行文化的符碼中 (symbols) (如麥當勞、大麥克、可口可樂、搖滾音樂...等)，找出所謂的「流行時髦」(trendy) (Usunier, 1996)。對台灣之文化認同之衡量則例如：「我常找尋與購買台灣製 (MIT) 產品。」、「我認為台灣人很有人情味。」等等題項。

2.4 移地訓練之滿意度

多數學者對於滿意度的衡量，不外乎符合心理情感上與實體產品上的使用評價與反應。例如 Cardozo (1965) 認為滿意度在私人機構、國家機關或是教育方面均被廣泛運用，其主要訴諸於數字的衡量，藉以了解使用者對於某產品、活動、措施或事項等的滿意程度。Miller (1997)

認為顧客滿意是由顧客期望之程度、認知之成效兩者交互作用而來。而期望和理想是產品績效的標準，用以衡量產品實際績效所達到的程度，因而產生滿意與不滿意。Bolton (1991) 認為顧客滿意度為顧客購後經驗所賦予的特性，故滿意度可能會影響顧客對服務品質、購後意願和行為評估。

而 Kolter (2003) 則認為滿意度是指個人對產品功能或結果感覺到愉悅或失望的程度，即為知覺的功能與期望兩者之間差異的函數，倘若功能遠不如所期望者，則顧客將感到不滿意；如果功能符合所期望者，則顧客感到滿意；如果功能遠超過期望者，則顧客將有高滿意水準或愉快的經驗。Zeithaml 與 Bitner (2003) 更進一步透過文獻整理與分析，認為將滿意度分成三個構面（服務品質、產品品質與價格）來衡量具有最佳的解釋力。

因此本研究定義來台移地訓練之棒球員的滿意度為「棒球員對於使用移地訓練單位所提供之服務、產品之滿意程度」。

2.5 移地訓練之績效

訓練是提昇能力的重要手段之一，而棒球員往往是希望藉由素質的提昇，繼而強化其競爭力，提升訓練績效。而訓練績效如何衡量呢？首

先針對訓練績效的定義來探討。Szilagyi 與 Wallace (1990) 認為績效是在顯現組織整體運作活動之最終結果，亦可用以衡量個人成功達成組織任務或實現目標的程度。Parry (1997) 認為成功的訓練是能夠選擇合適的訓練對象，且在合適的時間、合適的場所，透過合適的訓練方法來傳授合適的內容，以達到訓練規劃時所設定的訓練目標。

Kirkpatrick (1967) 認為，一個訓練是否有效，可以從四個面向來判定：

- 一、學員的反應如何？
- 二、學員是否學到該學的東西？
- 三、學員所學是否能運用在工作上？
- 四、訓練成效是否對企業產生正面的效益？

之後 Kirkpatrick (1975, 1994) 將評估分為四個層次以及為何重要的原因，以下為評估的四個層次：

- 一、反應 (reaction)：是指學員對訓練的喜愛程度，亦可視為受訓者對訓練的滿意度，通常讓學員填寫課後問卷來衡量學員對訓練的感覺。
- 二、學習 (learning)：指學員透過訓練了解並吸收到一些原則、知識與技術的程度。

三、行為 (behavior)：是測定學員將訓練所學之知識與技巧應用在工作職場上，以及是否養成所期盼的目標行為或習慣。

四、結果 (result)：參與訓練對組織所造成的影響，例如產量增加、品質提升、成本降低、銷售量增加、利潤增加，或是投資報酬率增加等，亦可用其他非財務性的指標加以衡量。

2.6 重遊意願

Engel, Blackwell 與 Miniard (1995) 認為行為意圖主要由認知、情感、意向三成份主成，態度面的組成要素是以認知 (產品或服務的知覺) 及情感 (整體性評價) 而產生不同的偏好程度，其對行為的影響甚鉅。Boulding et al. (1993) 也指出評估顧客重遊意願之口碑以及是否願意再回此消費可作為評估顧客重遊意願的衡量。因此本研究以 Boulding 等人 (1993)、Bigné, Sánchez 與 Sánchez (2001)、Joe 等人 (2009) 為基礎，本研究定義「重遊意願」為在觀光遊憩地點遊玩之後，對於旅遊地點是否願意再次重遊或向他人推薦。

2.7 小結

根據文獻探討可瞭解到人們對觀光地保有的最初印象，會隨著個人生

活經驗累積、資訊的蒐集及個人情感與價值觀的因素而再次修正為個人對於某一觀光目的地所產生較為實際的觀光意象，進而影響其旅遊意願或重遊意願 (Fakeye & Crompton, 1991)。倘若個人對該國有愈多好的印象，將會使人們之滿意度越高，因此對於來台移地訓練的棒球員而言，當移地訓練績效良好，即成功達成目標時，或者對於從事移地訓練活動獲得高度滿意時，則可能對於往後來台旅遊意願將有所提升。此外，從文化認同的過程可以知道來自他國的人們可能會尋求身份認同來表達對居家的渴望或者是尋求異國情調、體驗不同的生活，因此文化認同對於移地訓練之滿意度與活動執行的目標達成可能性將有所提升。

第三章 研究方法

本章先依據前章節之文獻推論來探求研究之合理性與可行性，藉以建立研究架構，以作為後續實證研究的基礎；其次，根據研究模式，針對研究對象進行實證研究。本章第一節為研究架構；第二節為研究流程；第三節為研究對象與抽樣方法；第四節為研究工具；最後載明資料的處理與統計分析方法。分述如下：

3.1 研究架構

本研究架構係根據第一章研究目的及第二章歸納文獻探討結果，綜合觀光意象、文化認同、移地訓練之績效、滿意度、重遊意願而提出研究架構（圖 3.1）。

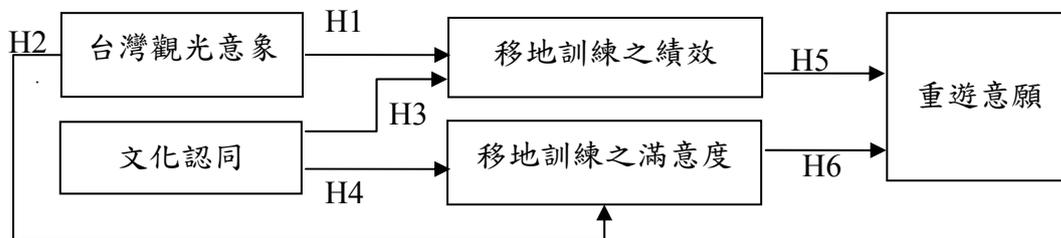


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究流程

本研究流程如圖 3.2 所示：

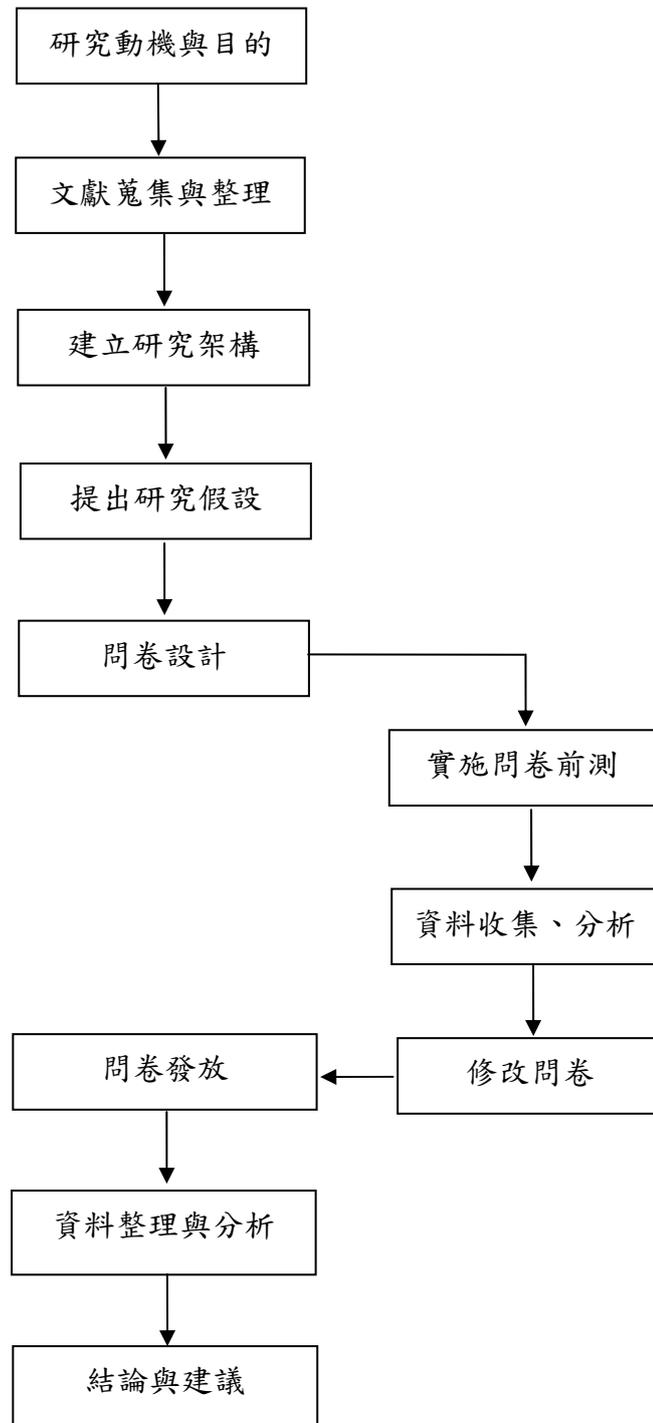


圖 3.2 研究流程圖

3.3 研究對象與抽樣方法

本研究主要在了解來台從事移地訓練的棒球員之績效、滿意度是否會受到台灣觀光意象與文化認同的影響，並進而影響他們未來來台灣之重遊意願。且由於棒球運動除了美國、古巴、日本等國廣受歡迎之外，可以說是台灣之國球，因此本研究施測對象以來台灣從事移地訓練之棒球員為研究對象，設定在 2013 年寒假期間一月至三月前往中南部地區受訓之棒球員為主。

本研究方式採問卷調查法，事先聘請精通雙語之人士將量表進行翻譯動作，並在 2012 年 12 月先進行預試，修正後之量表則在 2013 年寒假期間進行抽樣調查。預試問卷由研究者針對來台移地訓練之棒球隊研究母群，採隨機抽樣方式進行預試問卷調查，共發出 30 份問卷，扣除填答不完整及隨意作答等無效問卷 0 份，總計回收有效問卷為 30 份，有效問卷回收率為 100%。預試結果信效度分析如下節所示。於預試後的問卷之實際發放對象以來台移地訓練的南韓棒球隊和北京棒球隊為研究對象。此兩國球隊之所以會到台灣來進行移地訓練，最主要的原因乃是因為該國冬季氣候寒冷，會影響訓練之成效，所以在這個季節選擇溫暖的台灣作為移地訓練之基地。在集訓期間，會安排球隊到外縣市與其他球隊進行交流比賽。若無賽程，經理人或高層也會安排球員到鄰近景

點遊覽，讓球員在密集訓練期間，也能有休閒活動，以達到身心放鬆之效能。本研究進行問卷發放，總共發放 30 份問卷。下表 3.1 為預試樣本資料。

表 3.1 預試樣本之基本資料分析

棒球員基本資料		樣本數	比例%
訓練年資	5年(含)以下	1	3.3%
	6~8年	5	16.7%
	9~11年	12	40%
	12~15年	3	10%
	16年以上	9	30%
職別	球員	26	86.7%
	教練含隊職員	4	13.3%
週訓練時數	10小時(含)以下	3	10%
	11~15小時	0	0%
	16~20小時	0	0%
	21~25小時	6	20%
	26小時(含)以上	21	70%
團隊人數	21-25人	1	3.3%
	26-30人	6	20%
	31-35人	15	50%
	36人以上	8	26.7%
年齡	16-20歲	1	3.3
	21-25歲	12	40%
	26-30歲	10	33.3%
	31-35歲	2	6.7%
	36歲(含)以上	5	16.7%

3.4 研究工具

本研究為了了解來台從事移地訓練的棒球員之績效、滿意度是否會受到台灣觀光意象與文化認同的影響，並進而影響他們未來來台灣之重遊意願。因此對於人們主觀認知的衡量較適合採問卷調查方法來加以量測。本研究之研究工具包括：觀光意象、文化認同、績效、滿意度與重遊意願量表。

本研究在編修各相關構念的研究工具時，除了立基於文獻探討的理論性推論之外，還邀請兩位測量對象及專家學者進行題項及語意的修改，以避免填答者對問卷敘述產生混淆，藉以建立內容效度。此外，由於本研究的變數均有明確的資料來源，故也符合表面效度的要求。本研究在預試問卷經過整理後，即進行項目分析 (Item analysis) 及信度分析，以考驗量表信度。其中，相關分析技術為項目分析最常使用的判別標準，因此本研究使用校正項目總分相關係數 (Corrected Item to Total Correlation) 之相關係數是否大於 0.3 做為判別標準 (邱皓政，2004)。而項目刪除時的 Cronbach's α 則可判斷是否刪除之後其信度值有所提升。以下呈現本研究之研究工具及其信度檢驗結果。

表 3.2 台灣觀光意象題項與一致性分析

問項內容	Item-Total Correlation	項目刪除時的 Cronbach's α
		整體信度 .932
產品意象		分構面信度.745
台灣自然風景優美	.725	.584
台灣四季氣候宜人	.329	.784
台灣整體氣氛令人心情放鬆	.498	.711
台灣景點知名度高	.633	.624
品質意象		分構面信度.892
通往各景點的交通便利	.558	.856
遊憩設施安全性高	.706	.849
公共服務設施完善	.660	.852
旅遊資訊充足	.653	.849
遊客不多擁擠程度低	.527	.865
整體旅遊環境商業化程度低	.522	.865
整體旅遊環境人工化程度低	.544	.860
整體旅遊環境乾淨	.603	.855
交通運輸設施完善	.752	.845
旅遊環境安全	.684	.850
服務意象		分構面信度.848
相關服務人員能提供迅速且及時的服務	.718	.785
相關服務人員的服務態度良好	.743	.775
各項旅遊活動的安排對遊客來說是便利的	.694	.790
台灣人民都是熱情友善且好客的	.592	.834
價格意象		分構面信度.972
個人平均的旅遊費用是合理的	.946	0
相關活動的收費是合理的	.946	0

3.4.1 觀光意象量表：

本研究量表採用 Echtner 與 Ritchie (1991) 對觀光意象定義，並以 Baloglu 與 McCleary (1999)、Echtner 與 Ritchie (1991, 1993) 跟周志冠 (2010) 的研究為基礎。在多面向的觀光意象衡量調查研究首推 Echtner 與 Ritchie (1993) 之研究，其研究是依據 Echtner 與 Ritchie (1991) 所提出觀光意象衡量包含三個連續構面之觀點。即從個別屬性的意象到整體性意象的「個別屬性—整體意象」構面、較有形到較抽象之「功能—心理」構面，以及由一般性及心理特性到較為不同或獨特性的特色、事件、感覺或氣氛之「一般—獨特」構面。其問卷量表是先提出觀光意象之組成要件，使用文獻回顧與焦點團體訪談法，經由內容分析縮減為 35 題衡量題項，再經由因素分析實證萃取出舒適/安全、興趣/冒險、自然風景、觀光設施、氣氛/氣候、文化差異、物價低廉、無語言隔閡等八個因素構面，藉以反應出觀光旅遊的複雜特性。

本研究量表則是將周志冠 (2010) 參考自 Echtner 與 Ritchie (1993) 而設計之問卷佐以部分修改題意而來。在周志冠 (2010) 論文中經項目分析後剩 28 題達顯著水準。本研究考量題項敘述與本研究主題之相關性，故將較不適切之題項予以刪除，因此僅剩二十題做為觀光意象之衡量，分成產品意象、品質意象、服務意象與價格意象等四個構面，並以

Likert 七點量表作為衡量方式。經前測分析結果發現每個項目總分相關係數值皆大於 0.3 且總體量表信度係數值為 0.932，且項目刪除時的 Cronbach's α 並未有提升之現象，顯示量表之信度相當高。故觀光意象正式問卷題項為二十題。

3.4.2 移地訓練之滿意度量表：

「滿意度」在行銷文獻中屬耳熟能詳的名詞，被用來衡量顧客購後的滿足程度，一般稱為顧客滿意，最早主要在衡量消費者購買有形商品後的評價，隨後亦被應用於衡量評估無形服務。因此移地訓練之滿意度則是借用行銷領域中的顧客滿意概念來加以衡量。Zeithaml 與 Bitner (2003) 認為滿意度可以由以下三個構面：服務品質、產品品質與價格來衡量。並且參考劉美倫 (2010) 之問卷設計題項予以修改，其原始量表之信度值高於 0.8，顯示高信度，並計有六道題項。但因為本研究主題為移地訓練之滿意度，故根據研究目的來刪改題項。由於來台移地訓練之經費由政府補助，故刪除價格面向來編製出自韓國來台移地訓練之滿意度量表，最後共計 4 題題項，並以李克特七點尺度來衡量（1 為非常不同意；7 為非常同意）。

經前測分析結果發現每個項目與總分的相關係數值皆大於 0.3 且總體量表信度係數值為 0.92，顯示量表之信度相當高。故移地訓練之滿意

度正式問卷題項為 4 題。

表 3.3 移地訓練之滿意度題項與內部一致性分析

問項內容	Item-Total Correlation	項目刪除時的 Cronbach's α
		整體信度.92
服務品質		分構面信度.889
在台灣負責安排移地訓練相關人員的態度讓我感到滿意	.801	0
在台灣進行移地訓練，整體上讓我感到滿意	.801	0
產品品質		分構面信度.896
我對台灣所提供之移地訓練品質感到滿意	.812	0
我對台灣所提供之移地訓練設施的品質感到滿意	.812	0

3.4.3 移地訓練之績效量表：

移地訓練之績效量表是以 Kirkpatrick (1967; 1975; 1994) 訓練評估

模式為基礎，並參考徐文星（2007）焦點團體訪談之題目透過探索性因素的結果，其文中將績效分為四個層次：一為「反應」層次，是指學員對訓練的喜愛程度；二為「學習」層次，是指學員透過訓練了解並吸收到一些原則、知識與技術的程度；三為「行為」層次，指在測定學員是否養成所期盼的目標行為或習慣；而最後「結果」層次則是指參與訓練的團體是否有具體成效良好的結果。由於來台移地訓練僅為訓練活動，最終之比賽結果尚不得而知，故本研究僅從中選取三個因素（反應層次、學習層次、行為層次）負荷量大於 0.7 之題項，共計 9 題，並以李克特七點尺度來衡量（1 為非常不同意；7 為非常同意）。

經前測分析結果發現每個項目與總分的相關係數值皆大於 0.3 且總體量表信度係數值為 0.94，顯示量表之信度相當高。故移地訓練之績效正式問卷題項為 9 題。

表 3.4 移地訓練之績效題項與內部一致性分析

問項內容	Item-Total Correlation	項目刪除時的 Cronbach's α
		整體信度.94
反應		分構面信度.925
我對「訓練時數」的安排感覺比以前好。	.883	.861
我對「訓練課表」的安排感覺比以前好。	.878	.865
我對「訓練課程」能夠提供許多新的知識 感覺比以前好。	.780	.944
學習		分構面信度.876
教練學識與經驗豐富，有充分能力指導我 學習。	.712	.848
隊員人數適當，訓練時不會有過多或過少 的感覺。	.671	.859
訓練後我覺得收穫很多，有不虛此行的感 覺。	.842	.795
我覺得訓練的效果能夠達到個人預期的目 標。	.708	.845
行為		分構面信度.939
訓練對隊員學習成效有幫助。	.885	0
訓練對隊員的專業知識與技能有所提升。	.885	0

3.4.4 重遊意願量表：

行為意圖常被用來衡量未來行為的指標，一般而言，消費者行為研究領域，行為意圖包括再購意願與推薦兩個忠誠的意涵，在觀光遊憩的研究領域中，則探討遊客對目的地的「重遊意願」與「推薦意願」。Bigné, Sánchez & Sánchez (2001) 以重遊意願與推薦意願來衡量海洋渡假村之遊客購後行為。本研究在此面向之問卷即根據 Bigné, Sánchez & Sánchez (2001) 的研究為基礎，並配合本研究目的進行適度調整，衡量變項共計 2 題，並以李克特七點尺度來衡量（1 為非常不同意；7 為非常同意）。

經前測分析結果發現每個項目與總分的相關係數值皆大於 0.3 且總體量表信度係數值為 0.994，顯示量表之信度相當高。故重遊意願正式問卷題項為 2 題。

表 3.5 重遊意願題項與內部一致性分析

問項內容	Item-Total Correlation	項目刪除時的 Cronbach's α
		整體信度.994
若有機會，我願意再次來台灣旅遊	.974	0
我願意推薦親朋好友來台灣旅遊	.974	0

3.4.5 文化認同量表：

本研究以黃吉村與劉宗其（2005）和Kaynak 與 Cavusgil（1983）的研究為基礎，並採用黃吉村與劉宗其（2005）的文化認同量表，包括「認知」、「情感」與「行為」三構面。據此編製量表，共計10題，並以李克特七點尺度來衡量（1為非常不同意；7為非常同意）。

經前測分析結果發現每個項目與總分的相關係數值皆大於 0.3 且總體量表信度係數值為 0.839，顯示量表之信度相當高。然而，本預試結果經檢測後發現各個量表所有題項校正項目總分相關係數雖皆大於 0.3，但若採內部一致性考驗來刪減題項，則有 2 題（如下表 Cronbach's α 斜體字）能稍微提升分量表之信度值，但由於提升幅度不大且會造成分量表之題項太少，故僅採第一種項目分析方法，即積差相關係數高於 0.3 之題項予以保留。此外由下表皆可發現各量表之總體量表信度係數高於 0.8，顯示量表之信度相當高，故文化認同正式問卷題項共計 10 題。

表 3.6 文化認同題項與一致性分析

問項內容	Item-Total Correlation	項目刪除時的 Cronbach's α
		整體信度.839
行為		分構面信度.836
我常與他人討論台灣電視節目	.621	.803
我對台灣明星如數家珍	.821	.711
我常找尋與購買台灣製(MIT)產品	.629	.803
我常聽台灣歌	.599	.822
情感		分構面信度.626
我想結交台灣朋友	.411	.499
我想到台灣定居	.349	.645
我想到台灣旅遊	.506	.371
認知		分構面信度.924
我認為台灣人很有人情味	.862	.878
我認為台灣人堅持品質	.892	.853
我認為台灣人做事認真	.790	.933

3.5 統計分析方法

本研究所採用的資料分析方法包括了敘述性統計分析、信度分析、相關性分析以及迴歸分析，利用 SPSS15.0 之統計軟體做為資料分析的工具。

3.5.1 敘述性統計分析

針對有效樣本之基本資料、人口統計變數進行平均數、標準差、個數統計所占百分比的概括描述。

3.5.2 信度分析

本研究檢視各量表之可信賴程度，以 Cronbach' s α 值做為檢定標準，檢驗量表粹取出來的因素構面以及整份量表之內部一致性，是否符合統計上的要求。據 DeVellis(1991)觀點，量表的信度值不宜低於 0.65。

3.5.3 相關性分析

利用 Pearson 相關性分析是來了解觀光意象、文化認同、移地訓練績效、移地訓練滿意度以及重遊意願這些變數中，其兩兩之間的相關程度，以做為後續進行迴歸分析的基礎。

3.5.4 迴歸分析

迴歸分析是由自變項來預測依變項。於本研究中可透過迴歸分析來確認台灣觀光意象／文化認同與移地訓練績效／移地訓練滿意度之間

的因果關係以及移地訓練績效／移地訓練滿意度與重遊意願之間的因果關係。

第四章 研究結果與分析

本章根據來台移地訓練之棒球員之基本資料、觀光意象、文化認同、移地訓練之滿意度、滿意度與重遊意願的問卷進行調查。將回收資料進行分析，根據所獲結果進行陳述與討論，驗證相關之研究假設。本章共分為四部分，一為研究對象之描述性統計分析；二為研究變項之差異性分析；四為研究變項之相關分析。

4.1 研究對象之描述性統計分析

本研究正式抽樣問卷共發出300份問卷，問卷回收後再扣除填答不全之問卷後，有效問卷為200份，因此有效回收率約為百分之六十七。

根據有效問卷首先進行研究對象的基本屬性分析，整理資料經描述性統計後得到以下結果，如表4.1所示。

4.1.1 訓練年資

本研究的訓練年資經過統計數據顯示，5年(含)以下 49人(25%)，6-8年 62人(30%)，9-11年 48人(24%)，12-15年 15人(8%)，16年 26人(13%)。訓練年資比例圖如 4.1 所示：

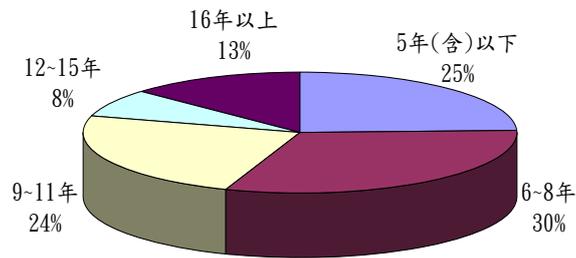


圖 4.1 訓練年資比例圖

4.1.2 職別

本研究的職別經過統計數據顯示，球員 177 人(88%)，教練含隊職員(12%)。職別比例圖如 4.2 所示：

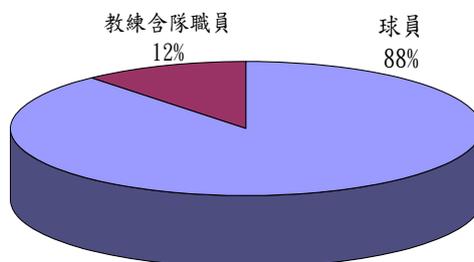


圖 4.2 職別比例圖

4.1.3 週訓練時數

本研究的週訓練時數經過統計數據顯示，10 小時(含)以下 12 人(6

%)，11~15 小時 6 人(3%)，16~20 小時 3 人(2%)，21~25 小時 8 人(4%)，26 小時(含)以上 171 人(85%)。週訓練時數比例圖如 4.3 所示：

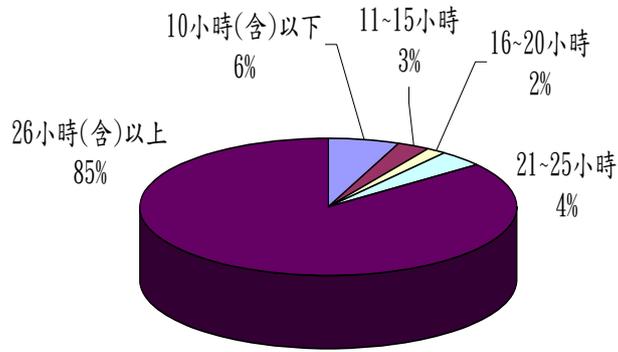


圖 4.3 週訓練時數比例圖

4.1.4 團隊人數

本研究的團隊人數經過統計數據顯示，20 人以下 2 人(1%)，21-25 人 6 人(3%)，26-30 人 69 人(35%)，31-35 人 37 人(19%)，36 人以上(42%)。團隊人數比例圖如 4.4 所示：

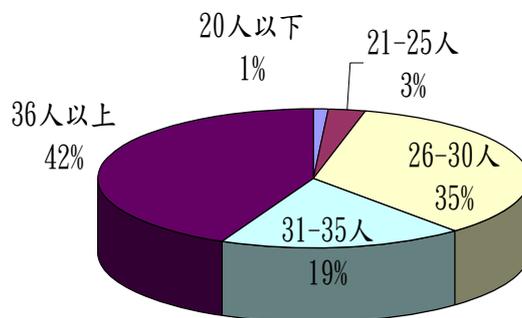


圖 4.4 團隊人數比例圖

4.1.5 年齡

本研究的年齡經過統計數據顯示，15歲以下 12 人(6%)，16-20 歲 102 人(51%)，21-25 歲 42 人(21%)，26-30 歲 20 人(10%)，31-35 歲 8 人(4%)，36 歲(含)以上 16 人(8%)。年齡比例圖如 4.5 所示：

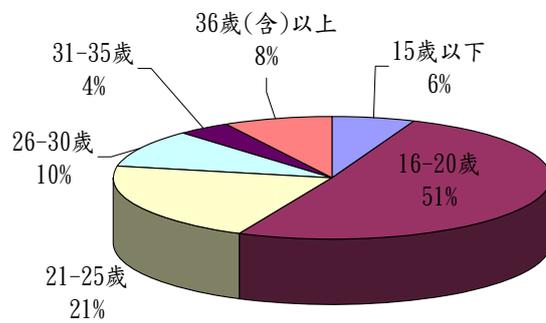


圖 4.5 年齡比例圖

表 4.1 棒球員基本屬性分析表（樣本數：200 人）

棒球員基本資料		樣本數	比例%
訓練年資	5年(含)以下	49	25
	6~8年	62	30
	9~11年	48	24
	12~15年	15	8
	16 年以上	26	13
職別	球員	177	88
	教練含隊職員	23	12
週訓練時數	10小時(含)以下	12	6
	11~15小時	6	3
	16~20小時	3	2
	21~25小時	8	4
	26小時(含)以上	171	85
團隊人數	20人以下	2	1
	21-25人	6	3
	26-30人	69	35
	31-35人	37	19
	36人以上	86	42
年齡	15歲以下	12	6
	16-20歲	102	51
	21-25歲	42	21
	26-30歲	20	10
	31-35歲	8	4
	36歲(含)以上	16	8

4.2 研究變項之差異性分析

本研究利用不同的背景變項，以獨立樣本 t 檢定不同「職別」對觀光意象造成的差異影響性；利用單因子變異數分析，在不同「訓練年資」、「訓練時間」、「週訓練時數」、「團隊人數」、「年齡」的狀況下，瞭解是否在觀光意象、文化認同、移地訓練績效、滿意度、重遊意願這些研究變項中有所差異。

4.2.1 訓練年資變異數分析

以單因子變異數分析 (ANOVA)「訓練年資」在觀光意象、文化認同、移地訓練績效、滿意度、重遊意願這些研究變項之差異性，其平均數如表 4.2 所示。結果顯示不同訓練年資在「觀光意象」、「文化認同」、「滿意度」和「重遊意願」方面達顯著差異 ($p < .05$)，F 值分別為 5.553、6.440、4.028、6.809。進一步以 Scheff 進行事後多重比較，發現此四個研究變項在不同訓練年資之間確實皆達顯著差異水準。

表4.2 訓練年資在研究變項之差異分析表

訓練年資	個數	觀光意象	文化認同	績效	滿意度	重遊意願
1. 5年(含)以下	49	4.7786	3.7939	5.6939	5.5612	4.7857
2. 6~8年	62	4.7871	3.9371	5.5233	5.7419	5.0968
3. 9~11年	48	5.3344	4.6375	5.6921	5.8646	5.6875
4. 12~15年	15	5.1800	4.5133	5.7852	6.3000	6.1667
5. 16年以上	26	5.5673	4.9115	6.0427	6.4615	6.1731
F值		5.553*	6.440*	1.361	4.028*	6.809*
P值		0.000	0.000	0.249	0.004	0.000
Post Hoc test		1, 2<5	1, 2<5 1<3		1<5	1<3, 4, 5 2<5

4.2.2 職別變異數分析

表4.3為「職別」在觀光意象、文化認同、移地訓練績效、移地訓練滿意度、重遊意願這些研究變項之差異性。結果顯示職別在「滿意度」、「重遊意願」方面達顯著差異 ($p < .05$)。教練(含隊職員)在滿意度 ($M=6.4022$)、重遊意願 ($M=6.1304$) 這兩個面向中皆顯著高於球員。而在「觀光意象」和「文化認同」、「移地訓練績效」方面則較沒有職

別上的差異。

表4.3 職別在研究變項之差異分析表

球員基本資料		個數	觀光 意象	文化 認同	績效	滿意度	重遊 意願
職別	球員	177	5.0226	4.1944	5.6648	5.7924	5.2853
	教練 (含隊職員)	23	5.2370	4.5913	5.9082	6.4022	6.1304
t 值			-1.001	-1.817	-1.132	-3.797*	-3.626*

4.2.3 訓練時間變異數分析

表 4.4 為「訓練時間」在觀光意象、文化認同、移地訓練績效、滿意度、重遊意願這些研究變項之差異性。其平均數如表中所示。結果顯示不同訓練時間在「觀光意象」、「文化認同」與「重遊意願」方面達顯著差異 ($p < .05$)，F 值分別為 3.426、6.932、2.882。對於顯著差異之變項本研究進一步以 Scheff 進行事後多重比較，發現僅有「文化認同」變項在不同訓練時數之間確實達顯著差異水準。

表 4.4 訓練時間在研究變項之差異分析表

週訓練 時數	個 數	觀光 意象	文化 認同	績效	滿意度	重遊 意願
1. 10時以下	12	5.7292	5.5667	6.2685	6.3125	6.5833
2. 11~15時	6	4.3917	3.1167	5.5926	5.2500	4.7500
3. 16~20時	3	5.3500	5.2667	6.0741	6.2500	5.6667
4. 21~25時	8	5.6750	4.9875	6.0000	6.1563	5.9375
5. 26時以上	171	4.9877	4.1333	5.6348	5.8319	5.2895
F值		3.426*	6.932*	1.557	1.302	2.882*
P值		0.01	0.000	0.187	0.271	0.024
Post Hoc test			1>2, 5			

4.2.4 團隊人數變異數分析

表4.5「團隊人數」在觀光意象、文化認同、移地訓練績效、滿意度、重遊意願這些研究變項之差異性。其平均數如表4.5所示。結果顯示不同團隊人數在「文化認同」和「重遊意願」方面達顯著差異，F值分別為4.731、5.912。對於顯著差異之變項本研究進一步以Scheff進行事後多重比較，發現兩變項在不同訓練時數之間確實皆達顯著差異水準。

表4.5 團隊人數在研究變項之差異分析表

團隊 人數	個 數	觀光 意象	文化 認同	績效	滿意度	重遊 意願
1. 20人以下	2	5.1250	4.5000	6.5556	7.0000	7.0000
2. 21-25人	6	4.8667	5.3167	6.1111	6.1667	6.1667
3. 26-30人	69	4.8775	3.8478	5.7826	5.8188	4.8841
4. 31-35人	37	5.4568	4.7459	5.7628	6.0541	6.1216
5. 36人以上	86	5.0180	4.2558	5.5413	5.7674	5.3721
F值		2.331	4.731*	1.404	1.174	5.912*
P值		0.057	0.001	0.234	0.323	0.000
Post Hoc test			3<4			3<4

4.2.5 年齡變異數分析

以單因子變異數分析 (ANOVA) 「年齡」在觀光意象、文化認同、移地訓練績效、滿意度、重遊意願這些研究變項之差異性。其平均數如表4.6所示。結果顯示不同年齡在「觀光意象」、「文化認同」、「移地訓練滿意度」與「重遊意願」皆達顯著差異 ($p < 0.05$)，F值分別為9.731、12.467、7.264、11.114。對於顯著差異之變項，本研究進一步以Scheff進

行事後多重比較，發現「觀光意象」、「文化認同」、「移地訓練滿意度」與「重遊意願」在不同年齡之間皆達顯著差異水準。

表4.6 年齡在研究變項之差異分析表

年齡	個數	觀光 意象	文化 認同	績效	滿意度	重遊 意願
1. 15歲以下	12	4.6542	3.2167	5.6944	4.9583	4.2917
2. 16-20歲	102	4.6877	3.7843	5.4989	5.6152	4.8775
3. 21-25歲	42	5.5000	5.0071	5.6799	6.0417	5.9524
4. 26-30歲	20	5.6725	4.8450	6.1833	6.5875	6.4250
5. 31-35歲	8	5.0813	4.6875	6.0833	6.3438	5.6875
6. 36歲以上	16	5.6469	4.9187	6.1528	6.5000	6.4688
F值		9.731*	12.467*	2.953	7.264*	11.114*
P值		0.000	0.000	0.14	0.000	0.000
Post Hoc test		2<3, 4, 6	1, 2<3, 4, 6		1<4, 6 2<4	1, 2<3, 4, 6

4.3 研究變項之相關分析

表4.7呈現本研究構念之平均數與標準差，並採用Pearson 相關分析，目的在描述兩個連續變數的線性關係，考驗兩個連續變數間關聯的強度大小，藉此有助瞭解觀光意象、文化認同、移地訓練滿意度、移地訓練績效、重遊意願兩兩變項之間的相關程度，相關係數介於負1與正1 之間，當相關係數越接近正負1 時，代表變項之間關聯的程度越強。由表4.7可發現本研究所有構面之間的相關係數都達顯著水準，且各變項間呈現顯著高度正向關係。除此，正式問卷之信度結果（參見表4.8）也都至少在0.8以上，顯示一致性、可靠性相當高。

表 4.7 研究變項之相關分析及其平均數、標準差

研究變項	平均數	標準差	觀光意象	文化認同	績效	滿意度
觀光意象	5.0473	0.96590				
文化認同	4.2400	1.24291	0.762**			
績效	5.6928	0.97063	0.573**	0.470**		
滿意度	5.8625	1.07500	0.642**	0.576**	0.723**	
重遊意願	5.3825	1.46653	0.688**	0.688**	0.472**	0.620**

** 在顯著水準為0.01時（雙尾），相關顯著

表 4.8 正式問卷變數之題數與信度

研究變數	總題數	信度值
觀光意象	20	0.946
文化認同	10	0.913
移地訓練績效	9	0.926
移地訓練滿意度	4	0.921
重遊意願	2	0.896

本研究為了更詳實的顯示各變項之間之相關性，更進一步以簡單迴歸分析所有樣本，其研究結果將分別撰述如下：

4.3.1 觀光意象對移地訓練之績效與滿意度之迴歸分析

由表 4.9 可知觀光意象可以正向預測移地訓練之滿意度與績效，解釋力分別為 32.5%以及 41%，因此假設一和假設二成立。意即來台移地訓練之棒球員對台灣的觀光意象愈佳則會使他們在移地訓練之績效提高、對移地訓練之滿意度也會提高。

過去有關觀光意象與滿意度的研究中，Woodside 與 Lysonski (1989) 指出觀光意象為觀光地與消費者心理的情感連結，包括有正

面、中性與負面的感覺。而知覺與情感的評估對於旅遊整體意象亦是被不斷驗證的（例如 Baloglu & McCleary, 1999）。此外，Woodside 與 Lysonski(1989)也指出觀光意象會影響旅遊意願。但根據 Bigné, Sánchez 與 Sánchez (2001)所提出「意象－品質－滿意－行為」之關係模式來看，旅遊意象會透過顧客滿意的中介角色，進而對行為意圖產生影響。消費者對於觀光地的滿意度會受到先前所持有意象的預期與現實狀況的比較而影響（Chon, 1991），因此觀光意象會影響顧客滿意是被證實的（Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001）。與本研究不同之處在於，本研究探討的滿意度並非對觀光地點的滿意而是來台從事移地訓練活動時所感受到的滿意度。因此由本研究結果可以發現觀光意象對顧客的滿意度的正向影響關係同時也能類推至從事活動時的滿意度。

此外，Oliver（1981）則認為服務品質和滿意度有所不同，即服務品質是消費者對於事物較具延續性的評價，而滿意度則是消費者對於事物的一種暫時性、情緒性的反應而已。由於「移地訓練」屬於一種無形性的商品，即所謂的服務。因此移地訓練的績效若高代表著來台從事移地訓練的人員將產生較具延續性的高度評價。由本研究結果可以發現觀光意象愈佳將使個人在移地訓練績效的評價愈高。

表4.9 迴歸分析表

預測變數	依變數	調整後R 平方	F 檢定	顯著性
觀光意象	績效	0.325	96.905	.000
觀光意象	滿意度	0.41	139.025	.000

4.3.2 文化認同對移地訓練之績效與滿意度之迴歸分析

由表 4.10 可知文化認同也可以正向預測移地訓練之滿意度與績效，解釋力分別為 21.7%與 32.8%，因此假設三和假設四成立。

過去文化認同與績效或滿意度的相關研究較為缺乏，但在組織認同與工作績效和工作滿意度的正向影響關係則相當多。本研究延伸組織行為領域的認同、績效、滿意度的概念至移地訓練之相關影響，結果發現其影響方向與假設一致。即來台移地訓練的棒球員若對台灣的文化認同愈高則其移地訓練滿意度愈高、績效愈高。換言之，只要能提高他國棒球員對台灣的文化認同程度，除了可讓台灣成為他國選擇移地訓練場地之優先考量外，還可以讓棒球員因為文化認同而提升訓練的正向心理情緒與正向態度，進而使移地訓練的績效與滿意度都向上提升。且填補了以往文獻所忽略的研究缺口，亦即從文化角度來檢視對移地訓練的相關影響。

表4.10 迴歸分析表

預測變數	依變數	調整後R 平方	F 檢定	顯著性
文化認同	績效	0.217	56.027	.000
文化認同	滿意度	0.328	98.112	.000

4.3.3 移地訓練之績效與滿意度對重遊意願之迴歸分析

同樣地，由表 4.11 可知移地訓練之滿意度與績效也可以正向預測遊客之重遊意願，解釋力分別達 21.9%與 38.1%，因此假設五與假設六亦成立。

Day & Ralph (1977) 指出透過衡量單一整體產品滿意程度，可瞭解顧客對產品的使用結果；而此滿意度也會影響消費者的購後行為，例如再購率、口耳相傳及忠誠度。且 Bigné, Sánchez 與 Sánchez (2001) 也曾討論過觀光意象與滿意度、購後行為之關係，提及遊客滿意度是經營者與遊客「共生」的新思維。對於觀光意象、滿意度與重遊意願關聯性的話題已在相關的商業管理行銷市場上被熱烈討論及研究過 (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1993; Sheth & Parvatiyar, 1994)。而本研究實證結果與過去結論相一致。

表4.11 迴歸分析表

預測變數	依變數	調整後R 平方	F 檢定	顯著性
績效	重遊意願	0.219	56.659	.000
滿意度	重遊意願	0.381	123.655	.000

簡言之，本研究推論觀光意象對來台移地訓練之績效以及滿意度的確有顯著正向影響，且對台灣的文化認同感也同樣對來台移地訓練之棒球員之績效以及滿意度有正向影響。此外，來台移地訓練之績效以及滿意度也會對棒球員日後來台之重遊意願有正向之影響。假說檢定總表參見表 4.12。

表4.12 假說檢定總表

假說	結果
H1：觀光意象對移地訓練之績效有正向顯著影響	成立
H2：觀光意象對移地訓練之滿意度有正向顯著影響	成立
H3：文化認同對移地訓練之績效有正向顯著影響	成立
H4：文化認同對移地訓練之滿意度有正向顯著影響	成立
H5：移地訓練之績效對重遊意願有正向顯著影響	成立
H6：移地訓練之滿意度對重遊意願有正向顯著影響	成立

第五章 結論與建議

本研究主要探討台灣觀光意象與對台灣文化認同對他國棒球員來台灣進行移地訓練滿意度、績效跟重遊意願的影響。採問卷調查方法並進行統計分析。本章首先根據實證結果說明研究發現，並依據此研究發現提出理論貢獻與實務意涵，藉此提供產業經理人與未來移地訓練相關決策之參考；最後提出對未來後續相關研究之建議。

5.1 研究結論

本研究主要探討台灣觀光意象與對台灣文化認同對他國棒球員來台灣進行移地訓練滿意度、績效跟重遊意願的影響。主要以200份有效問卷進行統計分析，獲得以下之研究發現。

5.1.1 台灣觀光意象對移地訓練績效之影響：

本研究結果顯示，台灣觀光意象對移地訓練績效有顯著正向影響，符合假設推論。亦即當他國棒球員在台灣進行移地訓練時，倘若他們對台灣的觀光意象是正面印象時，將提高他們訓練的動機，使移地訓練績效提升。

5.1.2 台灣觀光意象對移地訓練滿意度之影響：

本研究結果發現台灣觀光意象對移地訓練滿意度有顯著正向影響，此研究發現符合假設推論。亦即當他國棒球員在台灣進行移地訓練時，如果他們擁有正面的台灣的觀光意象時，將提高他們訓練的動機，進而使移地訓練的滿意度提高。

5.1.3 文化認同對移地訓練績效之影響：

本研究結果顯示，文化認同程度對移地訓練績效有顯著正向影響，符合假設推論。亦即當他國棒球員在台灣進行移地訓練時，倘若他們對台灣的文化認同是正向時，將提高他們訓練的動機，使移地訓練績效提升。

5.1.4 文化認同對移地訓練滿意度之影響：

本研究結果發現文化認同對移地訓練滿意度有顯著正向影響，此研究發現符合假設推論。亦即當他國棒球員在台灣進行移地訓練時，如果他們擁有對台灣正向的文化認同時，將提高他們訓練的動機，進而使移地訓練的滿意度提高。

5.1.5 移地訓練績效對重遊意願之影響

本研究結果顯示，移地訓練績效對他國棒球員之重遊意願有顯著正向影響，符合假設推論。亦即當他國棒球員在台灣進行移地訓練時，倘若他們移地訓練的績效提升時，未來將對台灣有更高之重遊意願。

5.1.6 移地訓練滿意度對重遊意願之影響

本研究結果發現移地訓練滿意度對他國棒球員之重遊意願有顯著正向影響，此研究發現符合假設推論。亦即當他國棒球員在台灣進行移地訓練時，如果他們移地訓練的滿意度提升時，未來將對台灣有更高之重遊意願。

5.2 結論與實務意涵

本研究的主要結論與實務意涵如下：

5.2.1 移地訓練研究的向前延伸：

由於以往文獻在移地訓練地點的挑選主要都聚焦在克服自然環境因素（如：滑雪移地訓練必須前往有下雪的地點）而已，忽略了棒球員本身對該地的認知也會影響到移地訓練的表現。因此，本研究的理論貢獻則是向前延伸至棒球員的認知對移地訓練表現的影響。研究結果得知當棒球員對該地的觀光意象與文化認同程度較高時，對棒球員的移地訓練績效與滿意度皆會有較高之影響。換言之，當在決定移地訓練的地點時，倘若能夠選擇棒球員們對該地點擁有較正向觀光意象與較高的文化認同時，將會提高棒球員的移地訓練績效與滿意度。如此，在未來決定移地訓練地點時，決策者可以依據此原則來進行地點選擇，讓棒球員能夠在

相同的經費上達到更好的訓練績效與滿意度。另外，針對想被他國棒球員選擇為移地訓練地點之國家，也可以努力的提升自己國家的觀光意象與主動宣傳自己國家的文化資源，如此除了可以提高他國棒球員移地訓練的表現外，也可以提高被他國選定為移地訓練地點之可能性。

5.2.2 移地訓練研究的向後延伸：

由於以往文獻主要都皆聚焦在移地訓練本身將對棒球員產生何種影響（例如：盧瑞山，羅旭壯，陳文貞，2004；盧瑞山，2005），卻都還沒有探討棒球員移地訓練之後，對被選擇的地點將產生何種影響。因此，本研究除了向前延伸至棒球員的認知對移地訓練表現的影響，且向後延伸探討移地訓練表現的成果將正向影響到棒球員對該地的重遊意願。換言之，如果他國棒球員在移地訓練的地點擁有較高的表現成果時，未來這些棒球員在選擇旅行地點時，將會把移地訓練的地點列為優先考量。如此，該國家除了未來可以繼續被選擇為移地訓練地點外，還可以增加額外的觀光旅遊財。

5.3 研究建議

5.3.1 藉由提高棒球員對該移地訓練國家之觀光意象與文化認同以提升訓練績效與滿意度。

5.3.2 提升自己國家的觀光意象並且在移地訓練過程中主動宣傳自己國家的文化資源以提高被他國選定為移地訓練地點之可能性，並藉此提升訓練績效與滿意度。

5.3.3 提升來台移地訓練之訓練績效與滿意度以強化棒球員未來再次來台灣之重遊意願。

5.3.4 觀光休閒產業相關研究之變數（例如：地方依附感）值得在未來研究時加入探討，以期建構更完整之分析模型。

參考文獻

一、中文部分

周志冠（民99），台南市遊客觀光意象、滿意度與重遊意願關係之研究

-以國定古蹟為例，立德大學休閒管理研究所碩士論文。

邱皓政（民93），量化研究與統計分析：SPSS中文視窗版資料分析案例分

析，台北：五南。

徐文星（民96），台北市高級中學田徑運動教練領導行為與訓練績效之

研究，銘傳大學教育研究所碩士論文。

張春興（民92），心理學原理，台北：東華。

張博夫（民91），運動訓練理論與方法，台北：永聖文化。

黃吉村、劉宗其（民94），文化認同下異國形象廣告效果之探討—以哈日

風潮為例，中山管理學報，13期，417-449頁。

劉美侖（民90），服務品質、知覺價值、滿意度與重遊意願之相關研究-

以四重溪溫泉旅館為例，國立高雄應用科技大學觀光餐旅管理研究

所碩士論文。

鄭雅文（民96），民俗技藝活動參與對傳統文化認同之影響--以實踐大

學宋江技藝隊為例，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。

盧素娥、蔣明雄（民98），運動目標取向與知覺運動動機氣候對優秀競

技選手內在動機之預測－國內訓練與國外移地訓練之比較。運動教練科學學刊，14期，21-37頁。

盧瑞山（民94），海峽兩岸馬拉松運動推展之比較研究，台北市：中華台北路跑協會，3-136頁。

盧瑞山、羅旭壯、陳文貞（民93），淺談馬拉松跑者的旅行訓練-以日本國際青島太平洋馬拉松賽為例。雲科大體育，138-144頁。

戴遐齡（民95），奧林匹克運動行銷的發展趨勢：以2004雅典奧運與2006杜林冬季奧運為例，國教新知，53期，1-8頁。

二、英文部分

- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston MA: Kent Publishing.
- Avraham, E., & First, A. (2003). I buy American: The American image as reflected in Israeli advertising. *Journal of Communication*, 53(2), 282-299.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 808-889.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Birgit, L. (2001). Image Segmentation: The Case of A Tourism Destination. *Journal of services marketing*, 15(1):49-66.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customer's assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Boulding, K. (1956). *The image: Knowledge and Life in Society*. Ann Arbor MI:University of Michigan Press.
- Cardozo, R. M. (1965). An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1993). *Relationship marketing : Bringing quality, customer service and marketing together*, London : Butterworth-Heinemann.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image.

Journal of Travel Research, 17(4), 18-23.

- Curran, T., Appleton, P. R., Hill, A. P., & Hall, H. K. (2011). Passion and burnout in elite junior soccer players: The mediating role of self-determined motivation. *Psychology of Sport and Exercise*, 12(6), 655-661.
- DeVellis, R.F. (1991) *Scale Development: Theory and Applications*. Newbury Park. London: SAGE.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3-7.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th edition, The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, Forth Worth.
- 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.
- Frait, A. F. (1995). Consumer culture or culture consumed? in Costa, J. A. and G. J. Bamossy (Eds.), *Marketing in a Multicultural World*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644.

- Gartner, W. C. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3), 191-215.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Hall, S. (1990). *Culture identity and diaspora*. In K. Woodward(ed), identity and difference (pp51-61). London, England: Sage.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research* 13, 1-7.
- Joe H., Fujun L., and Youcheng W. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers, *Tourism Management*, 30, 298-308.
- Kaynak, E., & Cavusgil, S. T. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: Do they vary across product classes. *International Journal of Advertising*, 2(2), 147-157.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.
- Kirkpatrick, D. L. (1967). Evaluation, In R. L. Craig and L. R. Bittel (Eds), *Training and Development handbook*, 88-112.
- Kirkpatrick, D.L. (1975). *Techniques for Evaluating Training Programs Part 1: Reaction*. In D. L. Kirkpatrick (Ed.), American Society for Training and Development, 29, 10,1-5.

- Kirkpatrick, D.L. (1994). *Evaluation Training Program : The Four Levels*.
San Francisco: Barrett-Koehler.
- Kolter, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed, Prentice-Hall Inc.
- Lawson, F., & Bond-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*.
London:Architectural Press.
- Lee, M. J., Chen, W. X., & Wu, W. C. (2010). A study of tourist destination image, satisfaction, experiential value and revisiting willingness. *International Journal of Asian Tourism Management*, 1(1), 13-29.
- Llewellyn-Jones, M. (2002). *Contemporary Irish drama & cultural identity*.
Intellect Books.
- Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. Á., & Rodríguez Molina, M. Á. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of tourism research*, 19(3), 399-419.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13, 71-84.
- Miller, J. A. (1997). Exploring satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, In: H. Keith Hunt, (Ed.), *The Conceptualization and Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*.
Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 57, 25-48.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2000). Treating the nation as a

- brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, 20(1), 56-64.
- Parry, S. B. (1997). Evaluating the impact of training: A collection of tools and techniques. Amer Society for Training.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—The problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
- Reilly, M. D. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21-25.
- San Martín, H. & Rodríguez, I.A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29 (2), 263-277.
- Schroeder, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71-73.
- Selwyn, T. (Ed.). (1996). *The tourist image. Myths and myth making in tourism*. Chichester: Wiley.
- Sherry Jr, J. F., & Camargo, E. G. (1987). May Your Life Be Marvelous: English Language Labelling and the Semiotics of Japanese Promotion. *Journal of Consumer Research*, 174-188.
- Sheth, N. J., & Parvatiyar, A. (1994). Relationship marketing in consumer markets : Antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 255-271.
- Smith, R. E. (1986). Toward a cognitive-affective model of athletic burnout. *Journal of Sport Psychology*, 8, 36–50.
- Szilagyi, A. D., & Wallace, M. J. (1990). *Organizational behavior and performance*. (5th ed.). Glenview, IL: Scott Foresman.

Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research, 39(1)*, 37-44.

Usunier, J. (1996). *Marketing Across Cultures*. N.Y.: Prentice-Hall.

Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research, 36(3)*, 65-69.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing*. 3rd ed., McGraw-Hill Irwin.

附錄一 問卷之問項

台灣觀光意象

一、產品意象

- 1、台灣自然風景優美
- 2、台灣四季氣候宜人
- 3、台灣整體氣氛令人心情放鬆
- 4、台灣景點知名度高

二、品質意象

- 5、通往各景點的交通便利
- 6、遊憩設施安全性高
- 7、公共服務設施完善
- 8、旅遊資訊充足
- 9、遊客不多擁擠程度低
- 10、整體旅遊環境商業化程度低
- 11、整體旅遊環境人工化程度低
- 12、整體旅遊環境乾淨
- 13、交通運輸設施完善
- 14、旅遊環境安全

三、服務意象

- 15、相關服務人員能提供迅速且及時的服務
- 16、相關服務人員的服務態度良好
- 17、各項旅遊活動的安排對遊客來說是便利的
- 18、台灣人民都是熱情友善且好客的

四、價格意象

- 19、個人平均的旅遊費用是合理的
- 20、相關活動的收費是合理的

文化認同

一、行為

1. 我常與他人討論台灣電視節目
2. 我對台灣明星如數家珍
3. 我常找尋與購買台灣製(MIT)產品
4. 我常聽台灣歌

二、情感

5. 我想結交台灣朋友
6. 我想到台灣定居
7. 我想到台灣旅遊

三、認知

8. 我認為台灣人很有人情味
9. 我認為台灣人堅持品質
10. 我認為台灣人做事認真

移地訓練之績效：

反應

- 1.我對「訓練時數」的安排感覺比以前好。
- 2.我對「訓練課表」的安排感覺比以前好。
- 3.我對「訓練課程」能夠提供許多新的知識感覺比以前好。

學習

- 4.教練學識與經驗豐富，有充分能力指導我的學習。
- 5.隊員人數適當，訓練時不會有過多或過少的感覺。
- 6.訓練後我覺得收穫很多，有不虛此行的感覺。
- 7.我覺得訓練的效果能夠達到個人預期的目標。

行為

- 8.訓練對隊員學習成效有幫助。
- 9.訓練對隊員的專業知識與技能有所提升。

滿意度

一、服務品質

- 1、在臺灣負責安排移地訓練相關人員的態度讓我感到滿意
- 2、在臺灣進行移地訓練，整體上讓我感到滿意

二、產品品質

- 3、我對臺灣所提供之移地訓練品質感到滿意
- 4、我對臺灣所提供之移地訓練設施的品質感到滿意

重遊意願

- 1、若有機會，我願意再次來台灣旅遊
- 2、我願意推薦親朋好友來台灣旅遊

附錄一 中文版問卷

您好：

這是一份學術研究問卷，主要在探討運動員來台進行移地訓練，其旅遊相關體驗之研究。您所填答的資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您放心填答。並且請您填答完畢後再檢查是否有遺漏的題項。在此感謝您的協助，並致上十二萬分的謝意。

敬祝旅遊愉快！

南華大學旅遊管理研究所

指導教授：許伯陽 博士

研究生：黃成志敬上

★請根據您來台旅遊的看法，于右邊欄位勾選。	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 臺灣自然風景優美	1	2	3	4	5	6	7
2. 臺灣四季氣候宜人	1	2	3	4	5	6	7
3. 臺灣整體氣氛令人心情放鬆	1	2	3	4	5	6	7
4. 臺灣景點知名度高	1	2	3	4	5	6	7
5. 通往各景點的交通便利	1	2	3	4	5	6	7
6. 遊憩設施安全性高	1	2	3	4	5	6	7
7. 公共服務設施完善	1	2	3	4	5	6	7
8. 旅遊資訊充足	1	2	3	4	5	6	7
9. 遊客不多，擁擠程度低	1	2	3	4	5	6	7
10. 整體旅遊環境商業化程度低	1	2	3	4	5	6	7
11. 整體旅遊環境人工化程度低	1	2	3	4	5	6	7
12. 整體旅遊環境乾淨	1	2	3	4	5	6	7
13. 交通運輸設施完善	1	2	3	4	5	6	7
14. 旅遊環境安全	1	2	3	4	5	6	7
15. 相關服務人員能提供迅速且及時的服務	1	2	3	4	5	6	7
16. 相關服務人員的服務態度良好	1	2	3	4	5	6	7
17. 各項旅遊活動的安排，對遊客來說是便利的	1	2	3	4	5	6	7
18. 臺灣人民都是熱情友善且好客的	1	2	3	4	5	6	7
19. 個人平均的旅遊費用是合理的	1	2	3	4	5	6	7
20. 相關活動的收費是合理的	1	2	3	4	5	6	7
21. 我常與他人討論台灣電視節目	1	2	3	4	5	6	7
22. 我對台灣明星如數家珍	1	2	3	4	5	6	7
23. 我常找尋與購買台灣製(MIT)產品	1	2	3	4	5	6	7
24. 我常聽台灣歌	1	2	3	4	5	6	7
25. 我想結交台灣朋友	1	2	3	4	5	6	7
26. 我想到台灣定居	1	2	3	4	5	6	7

★請根據您來台旅遊的看法，于右邊欄位勾選。	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
27. 我想到台灣旅遊	1	2	3	4	5	6	7
28. 我認為台灣人很有人情味	1	2	3	4	5	6	7
29. 我認為台灣人堅持品質	1	2	3	4	5	6	7
30. 我認為台灣人做事認真	1	2	3	4	5	6	7
31. 我對「訓練時數」的安排，感覺比以前好	1	2	3	4	5	6	7
32. 我對「訓練課表」的安排，感覺比以前好	1	2	3	4	5	6	7
33. 我對「訓練課程」能夠提供新的知識，感覺比以前好	1	2	3	4	5	6	7
34. 教練學識與經驗豐富，有充分能力指導我的學習	1	2	3	4	5	6	7
35. 隊員人數適當，訓練時不會有過多或過少的感覺	1	2	3	4	5	6	7
36. 訓練後我覺得收穫很多，有不虛此行的感覺	1	2	3	4	5	6	7
37. 我覺得訓練的效果能夠達到個人預期的目標	1	2	3	4	5	6	7
38. 訓練對隊員學習成效有幫助	1	2	3	4	5	6	7
39. 訓練對隊員的專業知識與技能有所提升	1	2	3	4	5	6	7
40. 在台灣負責安排移地訓練相關人員的態度，讓我感到滿意	1	2	3	4	5	6	7
41. 在台灣進行移地訓練，整體上讓我感到滿意	1	2	3	4	5	6	7
42. 我對台灣所提供之移地訓練品質感到滿意	1	2	3	4	5	6	7
43. 我對台灣所提供移地訓練相關設施的品質感到滿意	1	2	3	4	5	6	7
44. 我覺得移地訓練的花費是合理的，且讓我感到滿意	1	2	3	4	5	6	7
45. 若有機會，我願意再次來臺灣旅遊	1	2	3	4	5	6	7
46. 我願意推薦親朋好友來臺灣旅遊	1	2	3	4	5	6	7

★基本資料：此為不記名問卷，敬請放心填答!

1.請問您的訓練年資：①5年(含)以下 ②6~8年 ③9~11年 ④12~15年
⑤16年(含)以上

2.請問您的職別：①球員 ②教練含隊職員

3.請問您的週訓練時數：①10小時(含)以下 ②11~15小時 ③16~20小時
④21~25小時 ⑤26小時(含)以上

4.請問團隊人數：①20人(含)以下 ②21~25人 ③26~30人 ④31~35人
⑤36人(含)以上

5.請問您的年齡：①15歲(含)以下 ②16~20歲 ③21~25歲 ④26~30歲
⑤31~35歲 ⑥36歲(含)以上

問卷到此，煩請再檢查是否有遺漏的題目未答。

感謝您的填答! 敬祝 萬事如意

附錄三 中文簡體版問卷

您好：

这是一份学术研究问卷，主要在探讨运动员来台进行**移地训练**，其旅游相关体验之研究。您所填答的资料仅供学术研究之用，绝不对外公开，请您放心填答。并且请您填答完毕后再次检查是否有遗漏的题项。在此感谢您的协助，并致上十二万分的谢意。

敬祝旅游愉快!

南华大学旅游管理研究所

指导教师：许伯阳 博士

研究生：黄成志敬上

★请根据您来台旅游的看法，于右边字段勾选。	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 台湾自然风景优美	1	2	3	4	5	6	7
2. 台湾四季气候宜人	1	2	3	4	5	6	7
3. 台湾整体气氛令人心情放松	1	2	3	4	5	6	7
4. 台湾景点知名度高	1	2	3	4	5	6	7
5. 通往各景点的交通便利	1	2	3	4	5	6	7
6. 游憩设施安全性高	1	2	3	4	5	6	7
7. 公共服务设施完善	1	2	3	4	5	6	7
8. 旅游信息充足	1	2	3	4	5	6	7
9. 游客不多，拥挤程度低	1	2	3	4	5	6	7
10. 整体旅游环境商业化程度低	1	2	3	4	5	6	7
11. 整体旅游环境人工化程度低	1	2	3	4	5	6	7
12. 整体旅游环境干净	1	2	3	4	5	6	7
13. 交通运输设施完善	1	2	3	4	5	6	7
14. 旅游环境安全	1	2	3	4	5	6	7
15. 相关服务人员能提供迅速且及时的服务	1	2	3	4	5	6	7
16. 相关服务人员的服务态度良好	1	2	3	4	5	6	7
17. 各项旅游活动的安排，对游客来说是便利的	1	2	3	4	5	6	7
18. 台湾人民都是热情友善且好客的	1	2	3	4	5	6	7
19. 个人平均的旅游费用是合理的	1	2	3	4	5	6	7
20. 相关活动的收费是合理的	1	2	3	4	5	6	7
21. 我常与他人讨论台湾电视节目	1	2	3	4	5	6	7
22. 我对台湾明星如数家珍	1	2	3	4	5	6	7
23. 我常找寻与购买台湾制(MIT)产品	1	2	3	4	5	6	7
24. 我常听台湾歌	1	2	3	4	5	6	7
25. 我想结交台湾朋友	1	2	3	4	5	6	7
26. 我想到台湾定居	1	2	3	4	5	6	7
27. 我想到台湾旅游	1	2	3	4	5	6	7

★请根据您来台旅游的看法，于右边字段勾选。	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
28. 我认为台湾人很有人情味	1	2	3	4	5	6	7
29. 我认为台湾人坚持质量	1	2	3	4	5	6	7
30. 我认为台湾人做事认真	1	2	3	4	5	6	7
31. 我对「训练时数」的安排，感觉比以前好	1	2	3	4	5	6	7
32. 我对「训练课表」的安排，感觉比以前好	1	2	3	4	5	6	7
33. 我对「训练课程」能够提供新的知识，感觉比以前好	1	2	3	4	5	6	7
34. 教练学识与经验丰富，有充分能力指导我的学习	1	2	3	4	5	6	7
35. 队员人数适当，训练时不会有过多或过少的感觉	1	2	3	4	5	6	7
36. 训练后我觉得收获很多，有不虚此行的感觉	1	2	3	4	5	6	7
37. 我觉得训练的效果能够达到个人预期的目标	1	2	3	4	5	6	7
38. 训练对队员学习成效有帮助	1	2	3	4	5	6	7
39. 训练对队员的专业知识与技能有所提升	1	2	3	4	5	6	7
40. 在台湾负责安排移地训练相关人员的态度，让我感到满意	1	2	3	4	5	6	7
41. 在台湾进行移地训练，整体上让我感到满意	1	2	3	4	5	6	7
42. 我对台湾所提供之移地训练质量感到满意	1	2	3	4	5	6	7
43. 我对台湾所提供移地训练相关设施的质量感到满意	1	2	3	4	5	6	7
44. 我觉得移地训练的花费是合理的，且让我感到满意	1	2	3	4	5	6	7
45. 若有机会，我愿意再次来台湾旅游	1	2	3	4	5	6	7
46. 我愿意推荐亲朋好友来台湾旅游	1	2	3	4	5	6	7

★基本数据：此为不记名问卷，敬请放心填答!

1.请问您的训练年资：①5年(含)以下 ②6~8年 ③9~11年 ④12~15年
⑤16年(含)以上

2.请问您的职别：①球员 ②教练含队职员

3.请问您的周训练时数：①10小时(含)以下 ②11~15小时 ③16~20小时
④21~25小时 ⑤26小时(含)以上

4.请问团队人数：①20人(含)以下 ②21~25人 ③26~30人 ④31~35人
⑤36人(含)以上

5.请问您的年龄：①15岁(含)以下 ②16~20岁 ③21~25岁 ④26~30岁
⑤31~35岁 ⑥36岁(含)以上

6.国籍：_____

问卷到此，烦请再检查是否有遗漏的题目未答。

感谢您的填答! 敬祝 万事如意

附錄四 韓文版問卷

안녕하세요. 이 설문 조사는 대만에 방문하는 야외 훈련에 관한 학술 연구 문의서입니다. 여러분의 답을 학술 연구만 이용하는 문의서이고 절대 비밀입니다. 여러분들 안심하시고 답을 부탁드립니다. 다시 한번 감사의 말씀을 드리는 동시에 여행을 잘 보내세요.

남화대학원

관광여행학과

(南華大學 旅遊管理研究所)

교수님 : 許伯陽 박사

연구생 : 黃成志

★대만에서 여행하는 의견에 의해서 우측에 선택하세요.	아주 동의지 않음	동의지 않음	조금 동의지 않음	보통	조금 동의	동의	아주 동의
	1	2	3	4	5	6	7
1. 대만의 자연 풍경은 매우 아름답다	<input type="checkbox"/>						
2. 대만의 사계절은 기후가 알맞는다.	<input type="checkbox"/>						
3. 대만에 전체 분위기는 인체에 긴장을 풀어준다.	<input type="checkbox"/>						
4. 대만의 관광지인 인기가 높다.	<input type="checkbox"/>						
5. 관광지로 출발하는 교통이 편리하다.	<input type="checkbox"/>						
6. 놀이시설은 안정성이 매우 높다	<input type="checkbox"/>						
7. 공공시설은 설비가 완비한다.	<input type="checkbox"/>						
8. 여행에 대한 정보가 충분하다.	<input type="checkbox"/>						
9. 손님이 많지 않아서 붐비지 않는다.	<input type="checkbox"/>						
10. 전체 여행 환경에 상업화의 수준이 높지 않음.	<input type="checkbox"/>						
11. 전체 여행 환경에 인공화의 수준이 높지 않음.	<input type="checkbox"/>						
12. 전체 여행 환경이 깨끗하다	<input type="checkbox"/>						
13. 교통 설비가 완선하다.	<input type="checkbox"/>						
14. 여행 환경이 완전하다.	<input type="checkbox"/>						
15. 서비스에 대한 모든 것이 빠르게 해결해 준다.	<input type="checkbox"/>						
16. 서비스에 대한 인원이 태도가 훌륭하다.	<input type="checkbox"/>						
17. 모든 여행 정하는 행정이 관광객에 대한 편리하다.	<input type="checkbox"/>						
18. 대만 사람이 열정적이고 친절함 동시에 대접을 잘 청한다.	<input type="checkbox"/>						
19. 여행비용이 합리한다	<input type="checkbox"/>						
20. 상관적인 활동의 비용이 합리한다.	<input type="checkbox"/>						
21. 나는 친구랑 대만 TV 프로그램을 자주 토론한다.	<input type="checkbox"/>						

★대만에서 여행하는 의견에 의해서 우측에 선택하세요.	아주 동의지 않음	동의지 않음	조금 동의지 않음	보통	조금 동의	동의	아주 동의
	1	2	3	4	5	6	7
22. 나는 대만의 연예인을 잘 알다.	<input type="checkbox"/>						
23. 나는 대만제 상품(MIT)은 자주 구입한다.	<input type="checkbox"/>						
24. 나는 대만 노래를 자주 듣는다.	<input type="checkbox"/>						
25. 나는 대만 친구가 만나고 싶다	<input type="checkbox"/>						
26. 나는 대만으로 이민 오고 싶다	<input type="checkbox"/>						
27. 나는 자주 대만에 여행하고 싶다.	<input type="checkbox"/>						
28. 나는 대만 분들은 인정이 많다고 생각한다.	<input type="checkbox"/>						
29. 나는 대만 분들이 상품은 좋은 품질을 지킨다고 생각한다.	<input type="checkbox"/>						
30. 나는 대만 분들은 일을 열심히 한다고 생각한다.	<input type="checkbox"/>						
31. 나는 정했던 훈련시간수는 예전보다 더 좋다고 생각한다.	<input type="checkbox"/>						
32. 나는 정했던 훈련시간표는 예전보다 더 좋다고 생각한다.	<input type="checkbox"/>						
33. 나는 정했던 훈련과정은 예전보다 더 좋다고 생각한다.	<input type="checkbox"/>						
34. 감독임이나 코치님의 경험하고 학식이 풍부해서 가르치는 능력이 충분한다.	<input type="checkbox"/>						
35. 대원인수가 적당하기 때문에 훈련할 때 인원이 많은지 적든지 이런 생각이 없다.	<input type="checkbox"/>						
36. 훈련한 후에 내가 받은 보람이 많고 여기에 온 효과가 좋다.	<input type="checkbox"/>						
37. 내가 받은 훈련 효과가 생각보다 낮다.	<input type="checkbox"/>						
38. 훈련이 나에게 좋은 효과가 많이 있다.	<input type="checkbox"/>						
39. 훈련이 나에게 학식과 기술이 높아진다.	<input type="checkbox"/>						
40. 대만에서 훈련에 대한 모든 스케줄을 정하는 분들의 태도가 좋다고 생각한다.	<input type="checkbox"/>						
41. 대만에서 진행되는 훈련이 괜찮다고 생각한다.	<input type="checkbox"/>						
42. 대만에서 진행되는 훈련의 품질에 대한 나는 만족한다.	<input type="checkbox"/>						

★대만에서 여행하는 의견에 의해서 우측에 선택하세요.	아주 동의지 않음 1	동의지 않음 2	조금 동의지 않음 3	보통 4	조금 동의 5	동의 6	아주 동의 7
43. 대만에서 진행하는 훈련 설비의 품질에 대한 나는 만족한다	<input type="checkbox"/>						
44. 나는 대만에서 진행하는 훈련 비용이 합리하고 만족한다고 생각한다.	<input type="checkbox"/>						
45. 다음에 또 기회가 있으면 다시 한번 대만에서 여행을 하고 싶다.	<input type="checkbox"/>						
46. 나는 친척과 친구들한테 대만에 여행을 소개한다.	<input type="checkbox"/>						

1. 훈련의 경력 : 5년 이하 6~8년 9~11년 12~15년 16년 이상
2. 직업 : 선수 코치님이나 사무원
3. 훈련의 시간수 (일주일 동안) : 10시간 이하 11~15시간 16~20시간
 21~25시간 26시간 이상
4. 팀 인원수 : 20인 이하 21~25인 26~30인 31~35인 36인 이상
5. 나이 : 15살 이하 16~20살 21~25살 26~30살 31~35살
 36살 이상
6. 국적: _____

설문 조사는 여기까지 여러분들의 답에 대단히 감사 드리겠습니다.
즐거운 여행이 되십시오.