

南華大學旅遊事業管理學系碩士論文
A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

大陸遊客對阿里山旅遊意象、滿意度與行為意圖之關係研究
A Study on the Relationships among Mainland China Tourists' Destination
Image, Satisfaction, Behavioral intention in Alimountain.

研究生：林 佳 蓓
GRADUATE STUDENT: Lin, Chia-Chien

指導教授：李謀監 博士
ADVISOR : Li, Mou-Chien Ph.D.

中 華 民 國 1 0 0 年 6 月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

大陸遊客對阿里山旅遊意象、滿意度與行為意圖之關係研究

研究生：林佳蓓

經考試合格特此證明

口試委員：林晉榮

洪新厚

李謀監

指導教授：李謀監

系主任(所長)：丁聘毅

口試日期：中華民國 100 年 6 月 29 日

謝 誌

所謂「但除渺遠的理想色彩，淡看溫室中的是非成敗」，因為在生活與工作中又添增了不少新的感觸、領受與觀照，才決心重返校園虛心學習與領教，期許工作與學習能相輔相成，讓生活重沐光輝與風采；畢竟「刀要石磨，人要事磨」，二年來的碩士學習歷程或言辛勤，但有幸能讀書是人生難得的福份，期待有機會回饋與感恩這份福報於社會。

當然，這本論文的完成，首先要感謝指導教授李謀監博士與系所丁誌紋所長對論文的悉心指導與勉勵，感謝釋慧開教授的協助訂正，還要感謝心定和尚、陳朝輝教授、林晉榮教授、洪新原教授、蔡憲昌教授、施耀昇教授、林倩綺教授、何嘉惠教授、郭建志伉儷、總隊長林世當博士、嘉市警局陳建民主秘、陳慶瑜博士、林豐喜委員、李麗珍小姐、高忠田股長、李國忠股長、邱增強大哥，他們的協助、鼓勵與寶貴意見是我不可或缺的支持力量。

南華師長們春風化雨的風範，令人畢生難忘，調查研究與論文撰寫的學習心得與成長經驗亦將永誌心中。感謝林晉榮教授、洪新原教授慨允撥冗擔任口試委員，對於論文的懇切斧正，令我獲益良多。尤其感謝指導教授李謀監博士，長時的悉心教育與指導，讓我順利完成碩士學業，

令我成長不少。

感謝梅園樓飯店鄧金弼董事長伉儷、高山青飯店蔡惠櫻小姐，在選取樣本時的鼎力相助與支援，方能使問卷調查順利地進行；如果沒有他們的協助，這本論文不可能有這樣的研究成果。

最後，感謝年邁的母親，辛勤撫養，無怨無尤的操勞家務，謹以完成這本論文的喜悅與榮耀，致上最深的愛與您分享。

南華大學旅遊事業管理學系 99 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：大陸遊客對阿里山旅遊意象、滿意度與行為意圖之關係研究

研究生：林佳蓓

指導教授：李謀監博士

論文摘要內容：

本研究藉由文獻回顧與問卷調查法探討大陸遊客對阿里山的正、負向旅遊目的地意象、滿意度與行為意圖之間的關聯性；而阿里山旅遊目的地的意象，由(1)自然環境、(2)旅遊環境、(3)旅遊設施、(4)在地特色、(5)服務水準等五個構面延伸，涵蓋有正向與負向知覺的 21 個題項。並且探究在不同的旅遊目的地意象下，對其滿意度與相應的行為意圖之差異；至於滿意度以整體體驗後的正面感受之 9 個題項；行為意圖以優先參與、推薦參與和持續參與、漲價參與等 3 個題項進行相應關係的衡量。

本研究透過探索性因素分析、信度分析、效度分析與結構方程模式分析，結果顯示：(1)旅遊目的地意象愈好對滿意度將有正向的直接影響、(2)滿意度愈高的遊客對行為意圖有正向直接影響、(3)旅遊目的地意象愈好對行為意圖有正向直接影響。

根據上述結論提出促進阿里山經濟發展之行銷策略建議，提供給地方政府、觀光推展相關單位、各民間觀光企業，希望能作為訂定行銷策

略之重要參考。

關鍵詞：目的地意象、滿意度、行為意圖、大陸遊客、阿里山。

Title of Thesis: A Study on the Relationships among Mainland China Tourists' Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intention in Alimountain.

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

Graduate Date: June 2011

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Lin, Chia-Chien

Advisor: Li, Mou-Chien Ph.D.

Abstract

This study is to explore the relationship among Mainland China Tourists' positive and negative image of tourism destination to Mt. Alishan, satisfaction and behavior intention by means of literature review and questionnaire survey. The tourism destination intention to Mt. Alishan which covers 21 items with positive and negative perceptions, is an extension from 5 dimension, including (1) Nature environment; (2) Tourism environment; (3) Tourism facility; (4) Local characteristic; and (5) Service level, for exploring how various tourism destinations differ from satisfaction and behavioral intention. As for satisfaction, it is measured by 9 items of positive feelings after overall experience. Moreover, behavioral intention is measured by 3 items of priority participation, continuous participation, recommendation participation and price up participation.

By means of cause analysis, reliability analysis, validity analysis and structural equation modeling (SEM) analysis, this research shows the result as follows:

1. The better intention to tourism destination contributes positive effect to satisfaction.
2. The tourist who has higher satisfaction has positive effect to behavioral

intention.

3. The better intention to tourism destination contributes positive effect to behavioral intention.

Based on the above-mentioned conclusions, a marketing strategy of developing Mt. Alishan's economic is proposed, which is expected to be an important reference of formulating marketing strategy for the local government, related sightseeing promotion units and those private sightseeing corporations.

Keywords: Destination Image, Satisfaction, Behavioral Intention, Mainland China Tourists, Mt. Alishan

目 錄

謝 誌.....	I
中文摘要.....	III
英文摘要.....	V
目 錄.....	VII
表目錄.....	XII
圖目錄.....	XIII
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 研究流程	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 阿里山國家風景區概況.....	6
2.1.1 地理位置	7
2.1.2 國家風景區的規劃	10
2.1.3 阿里山的生態	12
2.1.4 阿里山的原住民族與文化.....	14

2.2	大陸遊客來台旅遊消費概況.....	19
2.3	影響大陸遊客觀光旅遊的因素.....	23
2.4	旅遊意象.....	26
2.5	滿意度.....	30
2.6	行為意圖.....	32
2.7	旅遊意象、滿意度、行為意圖之關係.....	35
第三章 研究設計與方法.....		37
3.1	研究架構.....	38
3.2	研究假設.....	39
3.2.1	旅遊意象與滿意度之關係.....	40
3.2.2	旅遊意象與行為意圖的關係.....	40
3.2.3	滿意度與行為意圖之關係.....	41
3.3	研究範圍、對象.....	42
3.4	問卷設計與資料分析方法.....	43
3.4.1	預試量表之編製.....	43
3.4.2	變數定義與衡量量表說明.....	44
3.4.3	量表內容與計分.....	44
3.4.4	預試、前測與正式量表的完成.....	45

3.4.5 信度與效度	45
第四章 研究結果與討論	49
4.1 研究樣本結構性描述分析	49
4.1.1 性別方面	49
4.1.2 年齡方面	49
4.1.3 學歷方面	51
4.1.4 職業方面	51
4.1.5 居住地方面	52
4.1.6 工作年資方面	52
4.1.7 月平均所得方面	52
4.1.8 遊旅型態方面	53
4.2 探索性因素分析與信度分析、效度分析	55
4.3 陸客基本屬性之滿意度及行為意圖的差異分析	59
4.3.1 不同地區陸客到訪阿里山之旅遊滿意度之差異分析	60
4.3.2 不同地區陸客到訪阿里山之旅遊行為意圖間之差異分析	61
4.3.3 高低所得不同陸客到訪阿里山之旅遊滿意度之差異分析	64
4.3.4 高低所得不同陸客到訪阿里山之旅遊行為意圖間之差異分 析	66

4.4 結構方程模式 (SEM)	67
第五章 結論與建議.....	73
5.1 結論	73
5.1.1 旅遊目的地意象愈好，對滿意度將有正向的直接影響.....	73
5.1.2 滿意度愈高的遊客對行為意圖有正向直接影響.....	74
5.1.3 旅遊目的地意象愈好對行為意圖有正向直接影響.....	75
5.1.4 不同地區陸客對阿里山旅遊的滿意度與行為意圖有顯著差異	75
5.1.5 所得不同陸客對阿里山旅的滿意度與行為意圖有顯著差異	75
5.2 建議	77
5.2.1 加強休閒文化與農業產銷結合.....	77
5.2.2 結合環保節能，提供多元具當地特色的體驗活動.....	78
5.2.3 加強網路行銷，主動提供阿里山的觀光相關資訊.....	78
5.3 研究限制	79
5.4 後續研究建議.....	79
參考文獻.....	80
一、中文部分	80
二、英文部分	88

附錄.....	94
附錄（一）：前測問卷.....	94
附錄（二）：正式問卷.....	98

表目錄

表 3.1	變數定義與衡量.....	44
表 3.2	資料常態性—偏峰度.....	47
表 3.3	旅遊目的地異相量表之各因素與題數對照表.....	48
表 4.1	研究樣本人口統計變數.....	54
表 4.2	可信度高低與 Cronbach α 係數之對照表.....	56
表 4.3	探索性因素分析.....	57
表 4.4	探索性因素分析與信度、效度分析.....	58
表 4.5	不同地區陸客對滿意度 ANOVA 分析結果.....	60
表 4.6	不同地區陸客對行為意圖 ANOVA 分析結果.....	61
表 4.7	Post Hoc 檢定—多重比較表 (Scheffe 法).....	62
表 4.8	高低所得群組滿意度統計量.....	65
表 4.9	高低所得群組滿意度 t 檢定.....	65
表 4.10	高低所得群組行為意圖統計量.....	66
表 4.11	高低所得群組行為意圖 t 檢定.....	66
表 4.12	SEM 各項配適指標.....	69
表 4.13	各項研究假說發現.....	70
表 4.14	直接與間接效果分析表.....	72

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	5
圖 2.1	阿里山國家風景區範圍圖 (林雪美等, 2004)	8
圖 2.2	2009 年大陸遊客來台的消費力、旅客數與創造之觀光外匯收入	21
圖 2.3	近十年來台主要客源旅客成長趨勢	22
圖 3.1	本研究架構圖	38
圖 4.1	研究樣本性別分佈圖	50
圖 4.2	研究樣本年齡分佈圖	50
圖 4.3	研究樣本學歷分佈圖	51
圖 4.4	研究樣本月平均所得分佈圖	53
圖 4.5	研究結果	68

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

阿里山是國際知名觀光景點，除了國民旅遊外，歐、美、日之觀光客，與中國大陸的觀光客更是心嚮往之。阿里山不僅風光明媚，氣候怡人，除了其主要觀光景點一名列世界三大登山鐵道的高山森林鐵路之外，包括祝山日出、雲海、櫻花、神木群、森林步道以及鄒族原住民之藝術文化等等，也都是吸引遊客前往觀光的誘因。

大陸觀光客深受歷史的影響，對於阿里山更是仰慕。中國（共）總理溫家寶在 2009 年 03 月 20 日的中外記者會坦言：「我真心希望能有機會到台灣去走一走、看一看。雖然我今年已經 67 歲了，但是如果能有這種可能，走不動就是爬，我也願意去。」溫家寶總理的真情湧動，表達了大陸同胞的共同心願—盼著到台灣「走一走、看一看」，同時彰顯阿里山在大陸遊客心目中的重要性。（中國新聞網，2009）

根據交通部觀光局資訊月報回顧 2010 年台灣觀光大事指出，2010 年是台灣觀光破紀錄年，來台旅客首破 500 萬人次大關，創 60 年來的新高；來台旅客人次屢創新高，主要得力於自 2008 年開放大陸旅客來台後，2010 年台灣海峽兩岸觀光旅遊協會（台旅會）駐北京辦事處的成立、松山與虹橋機場的對飛，都是大陸來台人次創下超

過 67%成長率的重要原因。(觀光資訊月報, 2011) 從主計處最新的估計, 去(2010)年陸客來台對我國經濟成長率貢獻為 0.28%, 帶來收入達 20.6 億美元(約 618 億台幣), 超過台灣整體餐飲業兩個月的營業額。(朱婉寧, 2011)

所有相關數據皆顯示陸客來台效應驚人, 自從政府開放大陸觀光客來台旅遊政策, 除了造就了驚人的消費成長之外, 陸客也確實親眼見證到台灣的多元、善良、熱情等人文氣質, 他們回到大陸後「一傳十、十傳百」, 改變不少大陸民眾對台灣的認知, 從量變到質變, 這也是台灣在賺得商機之餘, 另一個重要的附加價值。但是, 許多陸客也對台灣的旅遊品質頗有微詞, 例如像「來去匆匆的日月潭, 人擠人的阿里山」, 「不去阿里山終身遺憾, 去了阿里山遺憾終生」這樣的順口溜, 也已經傳遍了大陸。因此, 台灣到底能提供給陸客什麼樣的觀光品質, 是政府與旅行業者的責無旁貸的當務之急, 如果我們不能開發出具有品味的深度旅遊, 台灣終究會失去對陸客的吸引力。之前, 阿里山因為自然災害導致交通道路中斷, 影響旅客上山意願, 這是否會使其光環褪色, 而使得陸客旅遊的「目的地意象」(destination image) 產生變化? 如何重新吸引陸客並增進陸客的重遊或推薦意願是阿里山觀光旅遊業者首要關切的課題。

目的地意象在遊客表達其心目中對旅遊目的地之感覺有其重要

的指標意義 (Hunt, 1975)，同時它與觀光地以及遊客心理情感之間的關連性，有正面、中性與負面等感覺因素 (Woodside and Lysonski, 1989)，並且扮演著觀光系統整體吸引力的重要關鍵角色 (Van den Berg et al., 1995)。可以說，目的地意象亦即旅遊決策過程與目的地選擇行為的關鍵因素 (Echtner and Ritchie, 1991; Baloglu, S. & Mangalolu, M., 2001)。Milman, A. & Pizam, A. (1995) 也認為當遊客對旅遊目的地有其正面意象時，將會驅使其重遊該目的地。Bigne, Sanchez, M. I., and Sanchez, J. (2001) 指出旅遊目的地意象對滿意度、重遊意願與推薦意願有正向影響。張淑青 (2009) 也指出瞭解旅遊目的地的意象，將有助於業者瞭解遊客的觀光旅遊態度與未來行為，並可據以發展行銷策略，對一個地區觀光業的長遠發展至為重要。

承上所述，阿里山在大陸遊客的心目中是到台灣必遊之地，可知針對陸客而言，阿里山的目的地意象是重要性的指標。大陸遊客到了阿里山遊玩之後，其行前之印象對照觀光之後的感覺與滿意度的感受，不但形成其口碑，並且影響未來大陸遊客的重遊意願與推薦意願，其行為意圖對阿里山發展觀光業將有重要的參考價值。因此，在兩岸加強互動發展觀光之際，在 2011 年 6 月 28 日開放大陸遊客自由行施行後，本研究若能將如上述現象、研究結果提供地方政府、觀光推展相關單位、各民間產業，供其作為制訂行銷策略之參考，將會提

升阿里山觀光產業的各項商機，促進阿里山經濟發展，阿里山也可趁勢走出八八風災的陰影，增進阿里山區的地方福祉。

1.2 研究目的

基於以上的研究動機，本研究的主要研究目地如下：

1. 探討大陸遊客對阿里山的正、負向旅遊目的地意象、滿意度與行為意圖之間的關聯性。
2. 分析大陸遊客對於阿里山的旅遊目的地意象不同時，對其滿意度與相應的行為意圖之差異。
3. 針對不同的區隔市場（不同背景變項群組的旅遊目的地意象構面），對滿意度與行為意圖之影響，提供不同的行銷策略建議。

1.3 研究流程

本研究根據研究目的與相關文獻回顧，並以相應之理論為基礎，針對所研究的探究主題、研究目的與研究架構，進而設計問卷進行問卷調查等實證性的研究探究，並將所得資料進行整理與分析，依據所得結果進行討論，並提出研究探究之結論與建議。茲將本文之研究流程，整理如圖 1.1。

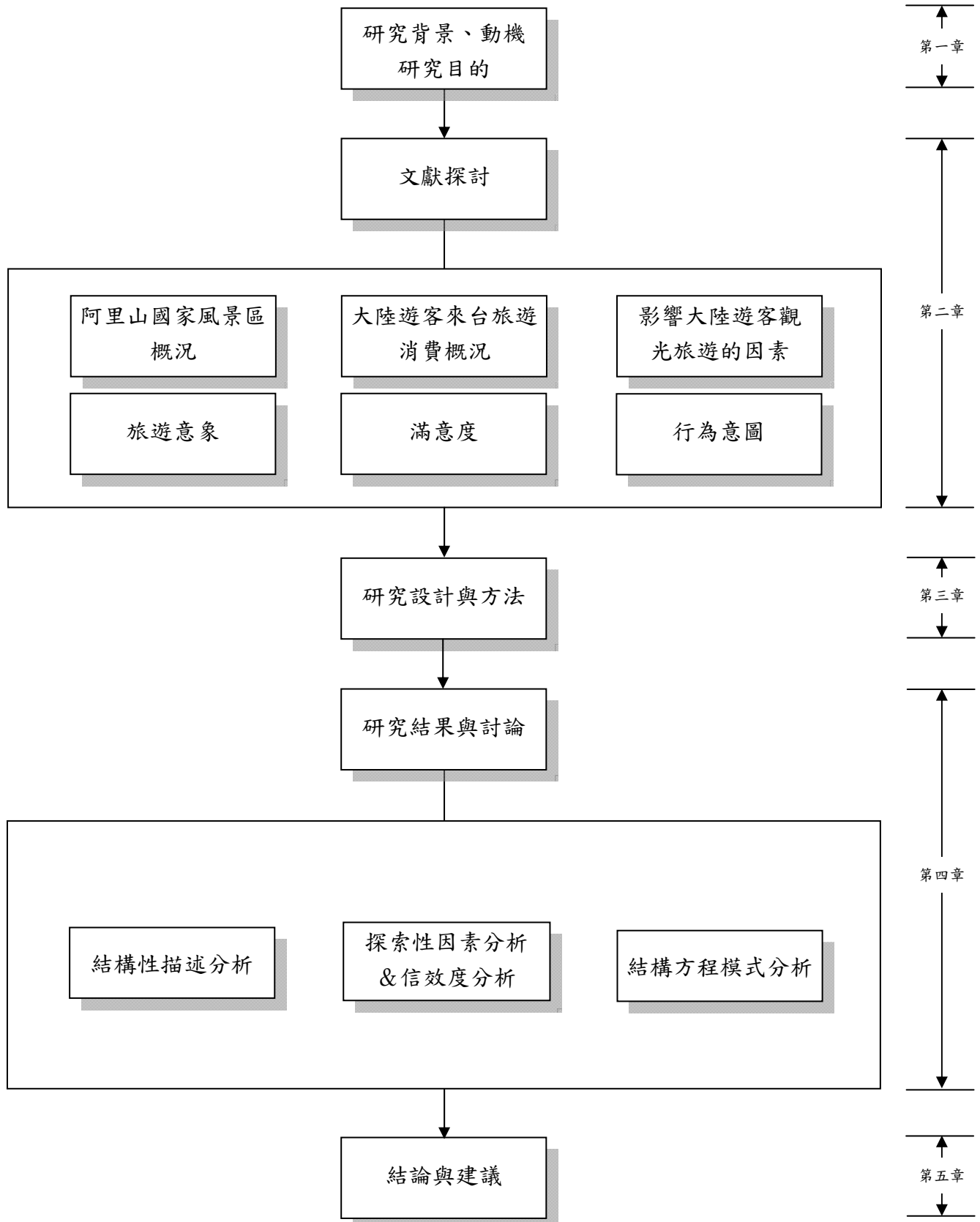


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 阿里山國家風景區概況

由於本研究主題背景為阿里山所在地，所以本節特就阿里山的自然條件與政策作法進行一背景闡述，以利本研究之探究，其主要內容節錄自阿里山國家風景區官方網站資料，延伸說明其地理位置、阿里山國家風景區的規劃與阿里山的生態。

交通部為了因應二十一世紀之觀光發展所研擬的「二十一世紀台灣發展觀光新戰略」，即以發展本土、生態、三度空間的優質觀光新環境為戰略主軸（社團法人中華民國永續生態旅遊協會，2002）。為強化整體的觀光旅遊服務，整個阿里山國家風景區分別以—(1)阿里山森林遊樂區、(2)阿里山森林鐵路、(3)鄒族文化、(4)石桌、奮起湖、(5)瑞太、豐山、來吉、(6)太平、文峰等西北廊道等一六大遊憩系統規劃建設，並以配套行銷推廣，「大阿里山」的觀念便逐漸地擴散到每個人心中。因此「大阿里山」並不侷限於阿里山森林遊樂區，還包括了達邦等八個鄒族部落，漢人最早在阿里山地區開發的瑞太地區，以及富有自然野趣的豐山、來吉、文峰等旅遊景點。

阿里山風景區由於受到地層縱切的影響，懸崖、峭壁、瀑布特別發達，超過二千公尺的海拔高度亦造成雲海、日出、晚霞等景緻，隨

著四季晨昏而變化莫測，極為奇幻美麗，如此豐富的自然資源成就了生物多樣性的基本要件。隨著海拔的攀升，林相分層和植物種類豐富歧異，動植物生態亦呈現多樣的變化，在山林幽靜處多種保育生物孕蘊而生，像是山羌、長鬃山羊、台灣獼猴及台灣一葉蘭等。而依山而居的村落與鄒族部落，也展現出丰姿萬千的人文風景（阿里山國家風景區管理處官方網站，2011）。

2.1.1 地理位置

阿里山，一般人所熟知多半是指由林務局所管轄的「阿里山森林遊樂區」。而在民國 90 年 07 月 23 日成立阿里山國家風景區管理處後，參照阿里山國家風景區管理處官方資料講述；其行政區域橫跨了嘉義縣內的梅山、竹崎、番路及阿里山等四個鄉，面積約有四萬一千五百二十公頃。四個鄉鎮中，梅山鄉共有 瑞里、瑞峰、太和、太平、太興、龍眼及 碧湖村等七個村屬於風景區範圍。而竹崎鄉有中和村的 奮起湖、石桌及 文峰、金獅、仁壽、光華等五村隸屬。

至於番路鄉則納入了公田村的觸口、龍頭、隙頂，以及民和村的半天岩等。阿里山鄉則是風景區內佔地面積最大的一鄉，十二個村里，計有中山、中正、香林、十字、達邦、樂野、來吉、里佳、山美、新美、茶山、豐山等都在轄區內。圖 2.1 所示為阿里山國家風景區範圍圖。（林雪美等，2004）

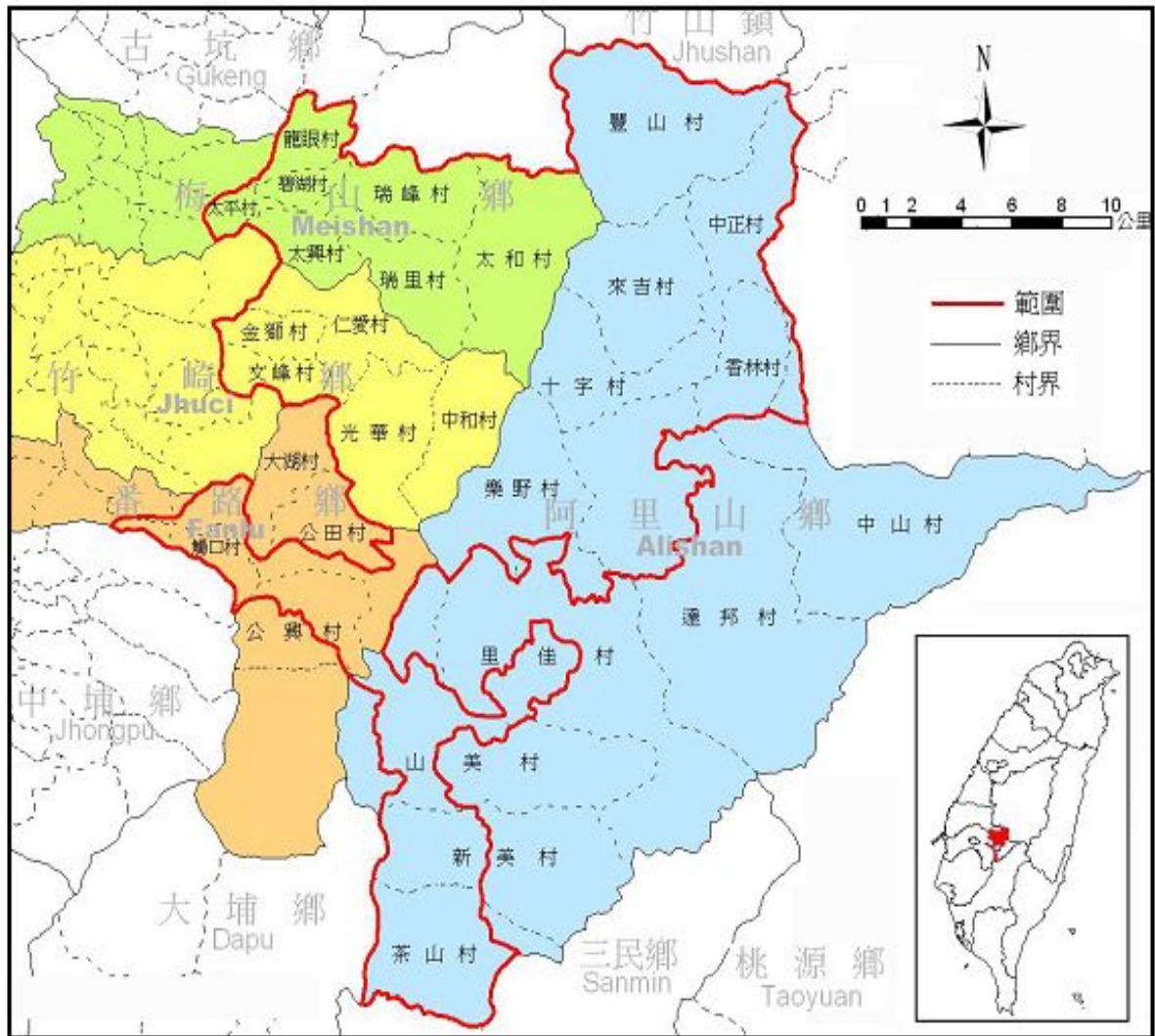


圖 2.1 阿里山國家風景區範圍圖 (林雪美等, 2004)

台灣是由山脈構成其地形骨架，以五大山脈綿延盤踞，分別為中央山脈、玉山山脈、雪山山脈、阿里山山脈與海岸山脈。

而阿里山山脈是由石水山、尖山、大塔山、小塔山、祝山、萬歲山、對高山等十八座高度超出二千公尺的山峰所組成。其中，大塔山最高，海拔 2663 公尺。由於台灣高度超過三千公尺的高山甚多，因而相對於隔鄰的玉山山脈，阿里山山脈並不突出。不過，因隔了一條楠梓仙溪，離玉山二十公里之遠，依舊有著遙相呼應的磅礴氣勢（阿

里山國家風景區管理處官方網站，2011)。

阿里山山脈北起從南投集集濁水溪南岸，南抵高雄燕巢雞冠山。稜脈大致呈現北北東—南南西的走向，長約二百五十公里，平均高度二千五百公尺。由於大斷層通過阿里山山脈的東側，造成了東坡陡、西坡緩的地勢。

山脈岩層大多由地質年代較為年輕的砂岩、頁岩和砂頁岩互層所組成。相對地，隔鄰的玉山山脈，組成岩層的地質年代較老。近年來，一些地質學者因而依據地質年代上連續的特性，以及兩條山脈間多條大斷層的地質證據推論，阿里山山脈原本位於玉山山脈之上。後來受到東方板塊的強烈擠壓，造成相連的兩條山脈發生斷裂。上方較年輕的岩層斷裂後，往西滑動，形成了今日的阿里山山脈，下方較老的岩層則形成玉山山脈。

阿里山山脈是清水溪、曾文溪的分水嶺，另外東部有北流至南投的和社溪。風景區內則有三大條向西海岸奔行的溪水水系流經其間，分別是清水溪、八掌溪和曾文溪。

清水溪為濁水溪支流。清水溪和其上游的阿里山溪、石鼓盤溪、生毛樹溪，流經梅山鄉的瑞里、太和和阿里山鄉的豐山、來吉等地。八掌溪水系，主要有八掌溪、赤蘭溪，發源於嘉義縣海拔1940公尺的奮起湖，流經風景區內的番路鄉、中埔鄉。曾文溪水系在風景區

內主要有曾文溪、烏其哈溪、達娜伊谷溪等，發源於阿里山山脈的水山，流經嘉義縣阿里山、番路、大埔三個鄉。（阿里山國家風景區管理處官方網站，2011）

2.1.2 國家風景區的規劃

傳統上我們所稱呼之「阿里山風景區」是由林務局規劃與管理的一座國家森林遊樂區，位於台灣嘉義縣阿里山鄉。在維基百科提及：

「阿里山實際上並不是一座山的名稱，只是特定範圍的統稱，正確說法應是「阿里山區」，地理上屬於阿里山山脈主山脈的一部分，東鄰玉山山脈，北接雪山山脈。」更直接指出許多資料指稱阿里山又名塔山，標高 2,484 公尺，實則不然。

2001 年交通部觀光局規劃成立「阿里山國家風景區」，其範圍涵蓋原有的「阿里山國家森林遊樂區」之外，並擴大至阿里山鄉、梅山鄉、竹崎鄉和番路鄉的其他風景區，但阿里山國家森林遊樂區及阿里山森林鐵路仍由林務局持續營運管理。因此，「阿里山國家森林遊樂區」與「阿里山國家風景區」是有其差別的。

阿里山國家風景區的規劃，是依據發展觀光條例（2011）而定，目的是「為發展觀光產業，宏揚中華文化，永續經營台灣特有之自然生態與人文景觀資源，敦睦國際友誼，增進國民身心健康，加速國內經濟繁榮。」依據法源涵蓋都市計畫法、發展觀光條例及風景特定區

管理規則；而其管理機關在中央為交通部觀光局。

而阿里山國家風景區的發展主軸，在交通部觀光局的「阿里山風景特定區 2001 至 2004 年建設計畫」中即明文指出，期以「生態觀光」、「精緻旅遊」、「鄒族文化」及「產業觀光」四大主軸，建構阿里山風景特定區以主題遊程為導向的多元優質旅遊風景區。

在因應未來及國際旅遊市場需求、強化整體的觀光旅遊服務，阿里山管理處整合觀光遊憩資源，推動空間連結的遊憩系統規劃。因此，阿里山國家風景區區分為四大遊憩系統，包括：

1. 台 18 線公路遊憩系統，涵蓋：奮起湖（奮起步道、杉林步道、木馬棧道）、隙頂（二延平步道）、巔頭（巔頂步道）等。
2. 石桌奮起湖遊憩系統，涵蓋：奮起湖老街、石桌、隙頂、中和、光華等地區。
3. 西北廊道遊憩系統，涵蓋：仁壽（圓潭自然生態園區）、瑞里（瑞太遊客中心、雲潭步道、綠色隧道、雙溪步道、青年嶺步道）、瑞峰（竹坑溪步道、野薑花溪步道）、豐山（天雲谷步道、石盤谷步道）、來吉（管制站、百合廣場）、太平及太興等地區。
4. 鄒族地區遊憩系統，涵蓋：樂野（迷糊步道、福山古道、156 線）、特富野（特富野步道）、里佳（賞楓步道、風流洞步道）、茶山（屯阿巴娜步道、大石壁、波魚雅娜入口區）。（林雪美等，2004；

交通部觀光局阿里山國家風景區管理處阿里山旅遊線計畫，
2003)

林雪美等(2004)在「阿里山國家風景區地景資源調查暨解說手冊」之研究中，以整體風景區道路系統為考量，修訂既有的四大遊憩系統為五大遊憩系統，藉以提供更多樣的旅遊活動。包括：

1. 台 18 線遊憩系統：以觸口、隙頂、石桌、阿里山森林遊樂區為主。
2. 南北廊道遊憩系統（縣道 169+159 甲）：以豐山、來吉、奮起湖為主。
3. 西北廊道遊憩系統（縣道 162 甲+嘉 122）：以梅山、太平、瑞峰、瑞里為主。
4. 鄒族文化遊憩系統：以北三村、南三村及來吉為主。
5. 阿里山森林鐵道遊憩系統。

2.1.3 阿里山的生態

1854 年英人 Fortune 在淡水採集蘆草，開啟了台灣植物的探查之門，然而阿里山植物相的調查卻是在清廷割讓台灣給日本之後，日人覬覦台灣豐富的森林資源才開始的。在幾番的採集中，1906 年小西成章和小笠源富二郎相繼發現台灣杉、阿里山神木，是台灣植物探險史上較為人知的事蹟。（阿里山國家風景區管理處官方網站，2011）

熟悉植物的人，不難唸出一串以阿里山為字首的植種，如：阿里山櫻、阿里山十大功勞、阿里山榆、阿里山千金榆、阿里山五味子、阿里山忍冬、阿里山灰木、阿里山龍膽、阿里山繁縷、阿里山薊、阿里山油菊、阿里山鬼督郵、阿里山清風藤等。通常，這意謂著這些植物在臺灣的第一次採集便是在阿里山。其中大部份的植物普遍分布於台灣中高海拔山區，由此可想見，阿里山區是此海拔範圍中較早調查的區域。

阿里山受到高度變化的影響，植物分布呈現熱帶、暖帶、溫帶與寒帶。大致說來，從平地到海拔八百公尺的獨立山一帶，屬於丘陵地形的熱帶林，此區顯著的植物相以相思樹、山黃麻和構樹為主，產業則以龍眼、麻竹與桂竹林最為常見。

從獨立山到海拔一千八百公尺的屏蔽那則屬於暖帶林的範圍，代表樹種為樟、楠、楓和殼斗科植物為多，而奮起湖與十字路一帶的柳杉林為此區較單一的植物相。廣泛分布的茶園，以及孟宗竹林則是開墾山林所形成的產業景觀。

溫帶林指的是屏蔽那以上到海拔三千公尺以下的地區，阿里山五木（鐵杉、台灣扁柏、華山松、台灣杉與紅檜）主要分布於此。其中紅檜原始林舉世知名，最受到矚目。至於，三千公尺以上到三千五百公尺以下的寒帶林區，主要生長台灣冷杉，阿里山山脈所佔範圍較稀少。

如同植物一般，有一些台灣動物的名稱也以阿里山為字首，例如阿里山鳩、阿里山龜殼花、阿里山山椒魚、阿里山小灰蛺蝶、阿里山黃斑蔭蝶等。這些物種可不是只有阿里山才有，只是最初發現的地點在阿里山，才以此命名。（阿里山國家風景區管理處官方網站，2011）

在阿里山的動物調查史中，最知名的莫過於帝雉的發現了。1906年，英國自然採集者古費洛（Walter Goodfellow），在玉山附近採集鳥類標本時，發現前來背負行李的鄒族人，頭上長而黑白的兩根羽飾是他過去未曾發現的鳥種。後來，他將這兩根羽毛帶回英國鑑定，帝雉的身世才大白。同年，古費洛在阿里山區也發現新的台灣特有鳥種—阿里山鳩，亦即栗背林鳩（阿里山國家風景區管理處官方網站，2011）。

阿里山擁有低海拔到中高海拔的瀑布溪澗、山谷峭壁和原始森林等多樣環境，這些都提供了各種動物棲息的繁複空間，多種哺乳類、鳥類和昆蟲等，在此都能發現。唯相對地，由於各種山坡地過度開墾，早年不少原始林都已經消失，許多動物的棲息地亦遭到破壞，動物的數量因而降低不少。

2.1.4 阿里山的原住民族與文化

根據阿里山風景區官方網站的研究資料指出（阿里山國家風景區

管理處官方網站，2011），阿里山風景區內主要居住人口以鄒族和閩南的漢人為主，只有茶山村有少數布農族人。早年鄒族生活的範圍擴及嘉南平原，後來因漢人拓墾勢力的入侵，逐漸退到阿里山山區。最後居住的地方多半在海拔七、八百公尺以上阿里山鄉的幾個部落。

早年漢人來此以伐木、採樟和拓墾者為多，定居的地點多沿著阿里山鐵道的沼平、奮起湖、水社寮等環境，後來逐漸擴散。此外，更早時亦有不少人進入瑞里、瑞峰和豐山等地，從事農墾生活。目前，阿里山漢人近萬人，鄒族人口約有六千多人，漢人居住人數多集中於梅山鄉的瑞里、瑞峰、太和，番路鄉的公田、大湖、觸口、番路和竹崎鄉的中和、仁壽、金獅、光華等村，以及阿里山鄉的豐山、十字、中正、中山、香林等村。

鄒族人則集中在阿里山鄉的達邦、特富野、里佳、樂野、來吉、山美、新美、十字、茶山等村落。漢人早年在此山區生活十分辛苦，多半養成樂觀而簡樸的性格。尤其是在瑞里、瑞峰、豐山和太和等非鐵道沿線的村落。附近治安亦十分良好，人和人彼此之間充滿信任。由於務農，早出晚歸，有時家中常無人，亦未鎖門。

在奮起湖和阿里山森林遊樂區，商業氣息較濃厚，但仍能感覺得出山地人的和藹和從容。鄒族人生性樂觀、知足而單純。常有過一天算一天，樂天知命的性格。平時亦幽默、樂觀，愛開玩笑。生活價

值和時間觀念都和漢人有著很大差異。有些行徑不易從漢人的立場瞭解。譬如，他們常隨著心境的好壞，決定今天是否營業，或接待客人。星期假日去時，他們可能都在禮拜堂聚會。最好的接觸方式是去前先和他們約好再前往，以免落空。

鄒族的生活信仰，鄒族人的觀念裡擁有會所，能夠舉行全部落性祭儀的社群才有資格稱為大社，也才是一個完整的政治實體。阿里山鄒族目前有八個村落，來吉、里佳、樂野附屬於 特富野。新美、茶山、山美附屬於 達邦社。鄒族人的社會組織可以分為以下幾個部份（阿里山國家風景區管理處官方網站，2011）：

1. 大社（hosa）：由幾個氏族聯合組成。
2. 氏族（aemana）：由幾個聯合家族組成。可能有血緣關係，也可能沒有血緣關係，同一氏族之間禁止通婚。
3. 聯合家族（ongo-no-emo）：由幾個單一姓氏的家族組成，共有耕地、共有河流漁區、共有小米祭祀小屋（又稱粟祭屋）。

鄒族並沒有階級制度，卻有幾個特殊地位的人物，包括：

1. 頭目：由其一家族固定承襲。
2. 征帥：爭戰、獵首的指揮官，有時可能是頭目。如果戰事頻繁，會有好幾個征帥。
3. 勇士：在戰場上有特殊功勳的族人。

目前，傳統的價值觀與社會制度已被行政體系的運作所取代。只有在傳統祭典時，頭目、征帥家族的地位才會被凸顯出來。沒有了戰爭，所謂的征帥、勇士已不復存在，倒是家族長老的地位依然屹立不搖，年經人對長輩的尊崇不僅表現在文化上，也表現於日常生活當中。

天神是鄒族最敬畏的神明。哈莫天神（hamo）是管理天地的最高神明，為男神。平時在上界，只在敵首祭時才降下凡間。據鄒族巫師傳言，天神為人形，眼大、衣著熊皮、全身發光。所住天界遍生鄒族人視為神花的木斛蘭，隨行的靈獸為熊。

鄒族人不不論是農作、出征、狩獵、建築，鄒族大都會藉由祭祀活動，祈求天神降福解厄，幫助他們順利完成。「小米收穫祭」的祭儀，由於傳承時間最久遠，影響生活也最深，幾乎和所有祭儀都有密切關係。而其他所有祭儀部份的目的也在於助成粟作的生常生長，以保族人生活安定，可說是構成鄒族祭祀整體的最重要部份。

就阿里山風景區官方網站的人文資源介紹指出（阿里山國家風景區管理處官方網站，2011），阿里山鄒族目前存在的祭典有三個：

一、瑪雅斯比祭典（或稱戰祭Mayasvi）：屬於全部落性的祭典。二大社（達邦、特富野）輪流舉行，時間大約在二月或八月。主要是祭拜天神和戰神，在會所及其廣場前舉行。過去舉行戰祭的時機有三種：一是出草歸來，二是重建會所，三是小米收穫祭後視當年的情況

擇期舉行。瑪雅斯比祭由迎神曲揭開序幕，經過三天二夜的歌舞，在最後一天午夜，吟唱送神曲結束。

二、小米收穫祭（Homeyaya）：屬於家族性的祭儀。在每年的小米收割完後舉行，大約在七、八月左右。主要祭祀小米神，感謝祂對農作的照顧，並藉著祭典強化家族的凝聚力。達邦社的小米收穫祭為二天，特富野社則集中於一天舉行。

三、小米播種祭（Miapo）：通常在聖誕節後至元旦期間舉行，藉著小米的播種儀式祈求今年的小米豐收。傳統上以女子主持之，目前則無此限制，也是屬於家族性的祭儀。

狩獵是鄒族每位男子必須學習的生活技能，除了求生、強身的需要外，它還被賦予社會教化的功能。土地神（Akemameoi）是司掌狩獵之神，祂可以賞賜獵物、佑助行獵平安；也可因狩獵不虔敬而降下災禍。所以族人視狩獵為朝聖般，嚴守各項禁忌，例如不能輕浮言行、前一夜禁止與妻同房、行前也不吃魚、蔥、蒜等，並聽卜鳥的聲音如何或以占卜決定成行與否。

族人相信土地神會藉著自然的徵兆示吉凶，如顯示凶兆就立即折返部落；如是吉兆並順利抵達獵區，就要準備酒、肉、米飯，恭謹地行祝神儀式。在族人心目中，山林間的飛禽走獸均歸土地神管理飼養，任何人不得隨意出入獲取，而行獵禁忌、祝神儀式更是身為獵人

的必修常識。

至於鄒族傳統工藝文化主要表現在生活器物的製作上，族人利用周遭環境容易取得的材料，製作日常生活所需的各式器物，諸如農作用、狩獵用、漁獵用、食器類及娛樂性質用途等等，不一而足，族人憑藉著雙手，取材天然，就能滿足部落生活的各種需求。走進鄒族部落，總在尋常之處，展現不尋常的創意。鄒族工藝文化在各村爭奇鬥勝角逐之下，愈發百藝競陳，為阿里山鄉的山光水色之外，更添知性內涵，引領我們一探鄒族文化的豐饒與創意。鄒族工藝包羅萬象，包括傳統與創新服飾、竹籐編、木雕、石雕、織布、彩繪、陶藝、拼布、刺繡、麻線球...等等，除了實用性器物的製作，越來越多創意新穎的作品出現。

2.2 大陸遊客來台旅遊消費概況

近年來，大陸人民海外探親及旅遊蔚為風尚，據中國旅遊研究院最新研究成果表明（鉅亨網新聞中心，2011），2010 年大陸地區人民出境旅遊人次達 5,739 萬人次較上一年度增長 20.4%；其中因私出境的主體格局進一步強化，因公出境人數占有比例首度降至 10% 以下，僅為 9.92%；2011 年中國出境旅遊人數預計將達 6,500 萬人次，比 2010 年增加 13%，顯示大陸地區人民出國旅遊需求持續增加。

1987 年開放國人赴大陸探親，開啟兩岸民間交流的熱絡；並自 1988 年開放大陸人士來台探親、團聚、探病或奔喪；1995 年的開放大陸專業人士來台訪問，逐步地開放兩岸民間交流，直到 2001 年 12 月政府更開始有限制地通過大陸人士來台觀光，兩岸交流互動更加頻繁，而觀光旅遊活動更是相對活絡。2002 年政府在觀光政策上開始大力推動「觀光客倍增計畫」、「開放大陸地區人民來台觀光推動方案」，2005 年時任中國國民黨主席的連戰赴大陸進行「和平之旅」，突破兩岸六十年的隔閡，2008 年台灣政黨輪替，國民黨重新執政，大幅推動兩岸經貿正常化政策，2011 年 6 月 28 日更進一步推動陸客自由行，而從各項數據顯示，大陸遊客來台旅遊扮演著舉足輕重的角色（王雅立 & 戴念同，2006；莊右孟，2009；觀光局資訊月刊，2011）

根據交通部觀光局 2009 年（民國 98 年）的資料統計，如圖 2.2 所示，大陸遊客來台的消費力、來台人數與創造的觀光外匯收入不斷的創新高，也造成來台旅客中台日客消而陸客漲的趨勢。



圖 2.2 2009 年大陸遊客來台的消費力、旅客數與創造之觀光外匯收入

而交通部觀光局資訊月刊回顧 2010 年台灣觀光大事也指出，2010 年是台灣觀光破紀錄年，來台旅客首破 500 萬人次大關，創 60 年來的新高；來台旅客人次屢創新高，如圖 2.3 所示；主要得力於自 2008 年開放大陸旅客來台後，2010 年台灣海峽兩岸觀光旅遊協會(台旅會)駐北京辦事處的成立、松山與虹橋機場的對飛，都是大陸來台人次創下超過 67% 成長率的重要原因。

王雅立&戴念同(2006)在中國旅客來台消費研究指出，大陸遊客境外消費能力已是世界各國相當注意的新興市場，中國大陸地區人民長久以來對於台灣地區的情感因素，是吸引大陸觀光客來台旅遊的重要原因。也同時指出觀光相關業者應瞭解到中國大陸觀光客消費著重在購物行程上的重要特徵。

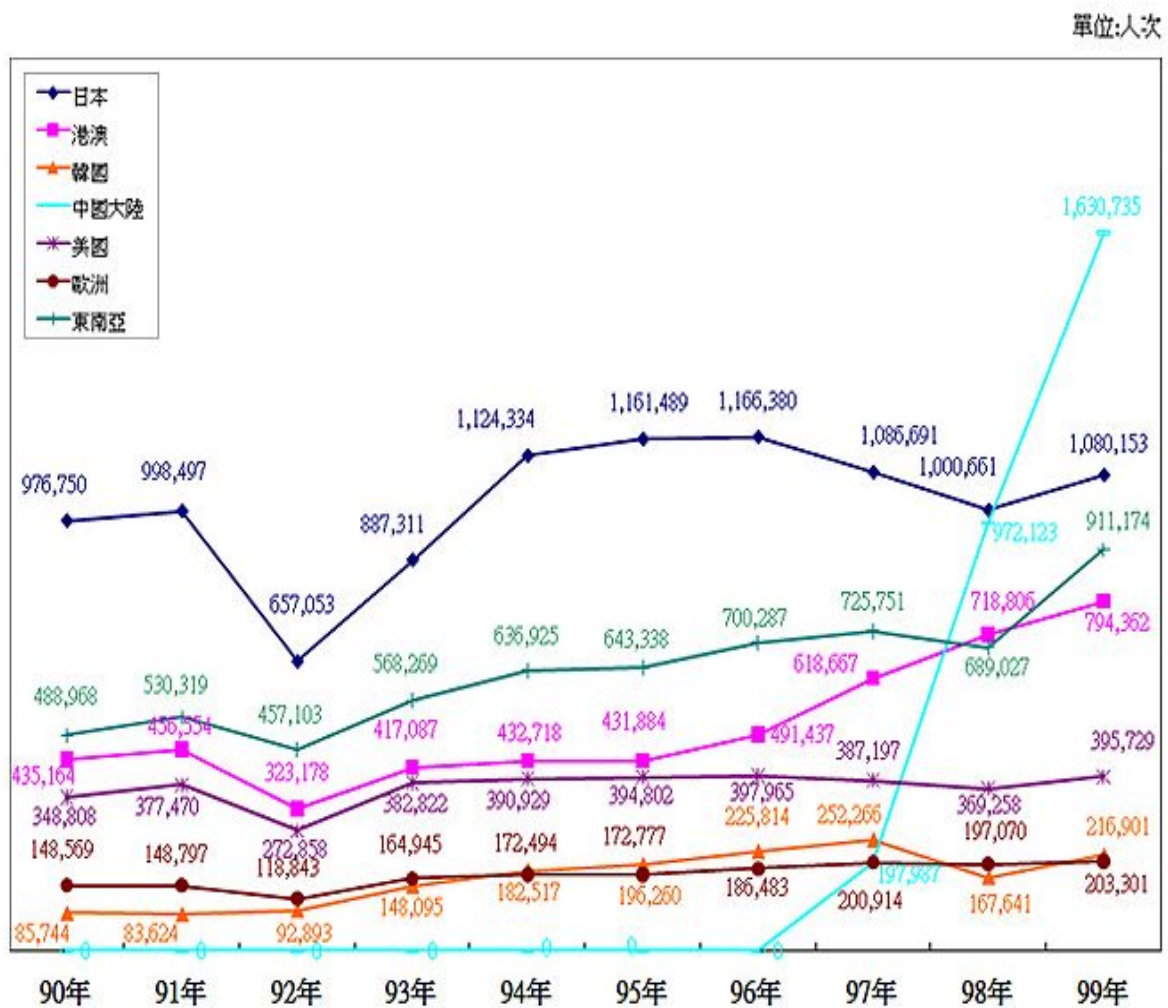


圖 2.3 近十年來台主要客源旅客成長趨勢

(資料來源: 交通部觀光局觀光統計圖表, 2011)

蘇慶育等(2010)也指出陸客來台觀光對於台灣觀光的名產、特

產、珠寶、玉器等飾品有極大的消費，同時也指出，大陸遊客對於台灣的旅遊觀光景點的旅遊過程，對於台灣的菜餚（餐飲美食）及風光景點是最具觀光行銷潛力。

而自由行觀光旅遊市場卻有一項非常明顯的特色，自由行遊客有明確的旅遊目標，且品質要求非常高，旅遊需求較著重在人文、風情與深度文化探索等層面。

換言之，自由行遊客看重的是觀光軟實力，而非蓋得氣派豪華的硬體建設。由此可知，對於中國大陸遊客，因應於 2011 年 6 月 28 日開放之自由行與目前的套裝行程，其潛在可觀的消費力與著重購物行程的重要特徵不容忽視；對於以旅遊景點為核心，從名產、特產、飾品、菜餚（餐飲）等觀光消費項目所延伸出的人文、風情、深度文化等潛在邊際效益，有待進一步的提升。正如嚴長壽先生（2008）所言，看待陸客來台觀光商機，不能一味追求「量」，更要重視「質」的管控，才能永續經營。因此從觀光景點的亮點切入，透過服務與台灣在地文化特質與內涵的深化，才能讓台灣觀光產業在陸客的口碑中建立其價值與利基。

2.3 影響大陸遊客觀光旅遊的因素

之前大陸觀光客來台觀光旅遊是以「團進團出」的型式，每團人

數限 5 人以上 40 人以下；今（2011）年 6 月 28 日以後陸續開放中國旅客個人即可申請來台的「自由行」，使大陸民眾得以更輕鬆成團，行程更具彈性，不再走馬看花，而朝向深度、多元、知性的方式遊台灣。2008 年台灣大幅推動兩岸經貿正常化政策，更全面推動開放大陸人民來台觀光政策，並且逐步放寬旅遊限制，但是在開放之後接踵而至的是工安事件、安全問題、遊覽車不足、導遊品質低劣化等問題。審視當前大陸觀光客的來台旅遊，所延伸的主要問題涵蓋兩個面向：(1)兩岸旅遊業者削價競爭，導致服務品質趨於低落；(2)熱門景點人數爆滿，造成旅遊品質的降低。（王雅立 & 戴念同，2006；莊右孟，2009）

2009 年八八風災之後，阿里山交通受阻，有相當長的期間大陸遊客上不了嚮往的阿里山，因此有所謂的「阿里山光環逐漸褪色，西子灣反而異軍突起」，可見大陸遊客有朝向深度、多元與知性的旅遊趨勢。鼎運旅行社總經理陳怡璇（陳舜協，2010）指出，因為阿里山的去不成，改安排溪頭、杉林溪，乃至主題樂園，大陸遊客才知道不到阿里山也有神木可看，不看神木、日出，遊樂園一樣可以玩一天。再說以阿里山道路狀況及上山後的住宿問題，除非大陸遊客要求，否則儘量避免；可知行銷台灣多元之美與提升台灣觀光基礎建設勢在必行。而大陸遊客喜愛的觀光景點像是阿里山、日月潭、花東，都必須

經過蜿蜒的山路，2010年10月下旬的蘇花公路坍方事件，提醒台灣政府當局必須加緊強化安全的交通硬體，遊憩景點安全資訊的提供，才能保障大陸遊客在旅遊過程中的生命安全，也才能使遊客前往遊憩景點賞景的結構性阻礙減至最低，才能令遊客盡興而歸。

曾志超（2010）在「陸客來台觀光的現況與未來」一文中指出幾項未來發展大陸遊客來台觀光的建議：(1)應逐步推行大陸居民赴台「自由行」（大陸方面稱「個人遊」）、(2)解決陸客觀光低價攬客問題、(3)增加直航航班數量、(4)強力行銷台灣之美、(5)提升台灣觀光基礎設施。

因此，從上述相關文獻的探究，影響大陸遊客來台旅遊的因素，基本上不外乎如何在便利與安全的政策上強化，尤其是安全性的軟體旅遊安全警示機制之建置，讓遊客在旅遊過程中免於旅遊安全的疑慮是最基本的。當然，強化行銷的認知機制，從食衣住行育樂中讓遊客對台灣之美有更多的認知，充分在資訊上展現台灣軟實力，讓旅遊有前來的動機；當然相應的觀光設施與服務必須提升，在地特色的配套必須到位，才能讓大陸遊客盡興體驗台灣之美，也才能讓台灣雖然在觀光資源上無法與對岸一爭長短，卻能以心靈感動與文化內涵，令台灣觀光市場在對岸市場建立口碑，永續經營。

2.4 旅遊意象

意象 (Image) 的概念是Boulding (1956) 首先提出，認為意象在人類經濟活動中扮演著重要角色，他並且對「意象」在人類經濟活動與其他領域所扮演的角色加以探究。之後陸陸續續有許多的學者投入、探究與應用，目前已被廣泛的運用在地理學、行銷學、心理學與觀光學科領域研究上，甚至在環境規劃領域上亦有「意象」的概念運用。(吳佩芬，1997)

在地理學上的意象運用，常以「印象」或「知覺」稱之，其實是指人類心中存有對某一地區之意象或是心理圖像，對該地區的初步認識即產生之某種意象結構，特別對人類的視覺與感官系統重視之。(梁國常，2002) 行銷領域所言之意象，常以「形象」或「印象」稱之，則是由消費者過去的消費經驗與先前所接收的資訊等所形成，也因此有所以品牌形象、商店印象等概念。(林宗賢，1996) 有關心理學領域所言之意象，一般常以「心象」、「心像」、「表象」稱之，張春興 (1992) 就指出，心象是指記憶中以往感覺經驗的重視。

至於意象被運用於觀光學領域者，其所使用的術語則包含有觀光客(遊客)意象 (tourist image)、觀光(旅遊)意象 (tourism image)、旅遊目的地意象 (tourism destination image) 與目的地意象 (destination image) 等。一般而言觀光領域之觀光意象皆以觀光旅遊地、特定地

點為其對象；與旅遊目的地意象、目的地意象，則以「目的地」為對象之意象產生；與遊客意象以特定旅遊地或旅遊目的地為意象之對象進行探究。正如張淑青（2009）指出其概念上有相似意涵，且有交替使用之現象。

Gunn（1972）認為目的地意象不僅在遊客心中留下印象，並且是歷經遊客評估之後的一種呈現，可視為遊客個人的主觀認知。Hunt（1975）將觀光意象定義為「人們對於未曾居住過的州所持有的印象」。Crompton（1979a）則認為「個人對某物體、行為與事件所持有的信念（beliefs）、印象（impressions）、觀念（ideas）與感覺（perceptions）的總合」。Gartner（1986）則認為人們都會接受外界資訊與長久累積，因而對該地產生某一種離型意象。Fridgen（1987）則定義目的地意象為一個地方的心理的圖像而不是實際上的。

Milman & Pizam（1995）更直接的指出，旅遊經驗是一種綜合各種不同產品與服務體驗的混合物，所以一個旅遊目的地意象可說是構成旅遊經驗的個別要素或屬性的意象總合，旅遊者透過不同的管道與日常生活中所接受有關旅遊目的地的資訊而創造出屬於個人認知的意象，而這些資訊組織於個人的精神心理層面上常有其意義，換言之遊客的旅遊目的地意象受到旅遊相關業者所主導之資訊與實際體驗的感受所影響而產生。Birgit（2001）則認為可視為遊客對目的地的

一種期望，是遊客個人對於有益的旅遊經驗所產生正面之印象，而且會影響遊客考量、認知與決定旅遊地。

Moutinho (1987) 認為目的地意象有三個主要成分，包括：知曉 (awareness)、態度 (attitude) 與期望 (expectation)，而遊客對目的地的態度，是由遊客的感覺與信念所構成。謝淑芬 (1994) 則認為目的地意象是人們對旅遊當地的看法。

Woodside and Lysonski (1989) 則提出目的地意象是觀光地與遊客心理的情感因素連結，包含有正向、中性與負向的情感感覺。劉柏瑩、黃章展 (2001) 則定義旅遊目的地意象為個人對於一旅遊目的地停留在腦海中的印象，此一印象將會隨著個人經驗的累積，得到的資訊不斷地重新組織，再加上個人情感的因素，而逐漸形成個人對此目的地的旅遊意象，且影響此一意象的因素除了旅遊目的地本身以外，還包括與此地有關聯的人、事、物及一些商業化行為。

Hsu, et al. (2004) 則指出遊客對目的地意象，有決定該目的地是否受歡迎的重要因素，並且如果能對目的地意象的「特性」(attributes of destination) 有更清晰明確的瞭解，將可以在促銷策略 (promotion strategies) 的制訂上提供更重要的資訊。

陳運欽 (2004) 則認為旅遊目的地意象是人們對於某一旅遊地區所持有的信念、印象、感覺等等的加總。Gibson et al. (2008) 針對美

國大學生對中國目的地意象的調查研究指出，過去的旅遊經驗是會顯著影響到目的地意象的形成。

綜合以上對旅遊意象之探討，可知意象是一種「知曉、態度與期望」，而是一種「信念、印象、觀念與感覺」，而阿里山正是對大陸遊客具有上述感覺的「旅遊目的地意象」，該觀光地與遊客心裡的情感因素連結，是許多大陸遊客心目中必遊之地，因此本研究以大陸遊客到「阿里山」作為「旅遊意象」的研究對象。

關於目的地意象衡量調查研究，Fakeye & Crompton (1991) 以概念化意象發展的三個階段：原始意象 (original image)、誘發意象 (induced image) 與複合意象 (complex image)；並以「社會機會與吸引力」、「自然與文化」、「住宿與交通」、「基礎建設、食物及友善的人」、「實質環境與休閒活動」、「夜間娛樂」等六個構面，探究停留時間與距離對目的地意象之影響。

而 Echtner & Ritchie (1993) 則以「舒適/安全」、「興趣/冒險」、「自然景色」、「觀光設施」、「氣氛/氣候」、「文化差異」、「物價低廉」、「沒有語言障礙」等八個構面，探究衡量歐、亞、非地區四個國家的目的地意象。

Alhemound & Armstrong (1996) 則以「自然」、「歷史」、「文化」、「人造設施」等四個構面，以衡量科威特地區的觀光旅遊特質。

Ritticharinuwat et al. (2001) 在進行泰國之國際旅遊意象，以「社會環境問題」、「安全之目的地」、「冒險活動與美麗的自然景觀」、「豐富的文化」、「有價值的住宿」、「親和性高」、「好的購物環境」等七個構面衡量之。

Beerli & Martin (2004) 則以「自然與文化資源」、「一般的遊客休閒建設」、「氣氛」、「社會環境」、「陽光與沙灘」等五個構面進行影響目的地之因素研究衡量。Bosque and Martin (2008) 則以基礎設施與社會經濟環境、氛圍、自然環境、情感意象、文化環境等五個構面進行旅遊意象之衡量。

參酌以上學者對旅遊意象提出之衡量構面，本研究以遊客參與旅遊活動後，對旅遊目的地意象「旅遊環境」、「旅遊設施」、「自然環境」、「在地特色」、「服務水準」等五個構面，作為衡量調查研究構面，希望藉此瞭解大陸遊客到阿里山的旅遊意象。

2.5 滿意度

Cardozo (1965) 是首先使用顧客滿意度 (Customer Satisfaction, CS) 的概念於行銷學領域，之後陸陸續續有許多的學者投入、探究與應用，也孕育顧客滿意度成為一個正式的研究領域；此領域也廣泛的被企業實務、學術研究所確認，不僅是行銷的核心概念，也是實務

與學術共同感興趣的研究應用議題。

Bultena & Klessig (1969) 更直接的指出滿意度取決於期望與實際體驗間一致性的程度。Churchill (1982) 指出顧客滿意度是顧客購買與使用產品的結果，經由顧客自己比較預期結果的報酬與投入成本之間的差異所產生。Kolter (1999) 認為消費者消費前後對產品或服務品質在期望與實際比較的表現，藉以判斷實際認知程度與期望是否存在差異。因此就行銷領域的滿意度，我們可知係為源自於對產品功能特性或結果的知覺與個人對產品的期望，兩者間的比較後所形成個人所感覺滿意的程度高低。

Wirtz & Bateson (1999) 指出期望的曖昧不明和不確定性會對滿意度造成影響；黃俊英 (2001) 則認為顧客滿意度的高低，通常係取決顧客感受的知覺價值和顧客的期望水準。Chiou (2004) 將滿意度區分為兩類，整體滿意度是情感的構面；而服務歸因滿意度為認知構面。因此，遊客形同顧客，對於特殊的目的地所提供的服務形式、品質，通常會有最初的認知期望；遊客認知期望的程度，最終將影響遊客的滿意度 (Akama & Kieti, 2003)。

Baker & Crompton (2000) 則指出滿意度是遊客個人的經驗，源自於人與目的地間的互動後所產生的心理感覺。廖明豐 (2003) 認為遊客滿意度乃是遊客在歷經行前期望與實際體驗後，預期目的地應

發揮的效用水準與實際發揮的效用水準間的心理比較結果。而 Bigne, Sanchez, and Sanchez, (2001) 指出遊憩滿意度是遊客對遊憩歷程的整體評價。Manning (1986) 則認為遊客滿意度可以參照三種因素：(1)遊憩場所環境、硬體或生物的特色；(2)管理行動的類型或層級；(3)遊客的社會與文化的特徵等。陳弘尉 (2006) 指出遊客滿意度是遊客在慶典活動歷經行前期望與實際體驗後，預期體驗與實際感受之間的比較結果。林淑卿 (2007) 認為遊客在體驗前的預期與體驗後所獲得價值所產生的整理性心理感受。

侯錦雄 (1990) 將滿意度成兩類，分別是總滿意度與分項滿意度。並提出滿意度係受個人特徵與差異、遊憩動機、遊憩場所、此次遊憩的參與型態因素所影響。而滿意程度則為遊憩體驗與遊憩動機間之評量結果。故本研究將遊客參與旅遊活動後對旅遊服務的整體感受以情感與認知，作為對旅遊目的地意象滿意度之衡量。

2.6 行為意圖

社會心理學家 Ajzen & Fishbein (1980) 認為「意圖」(intention) 是任何行為表現的必須過程，為行為顯現前的決定，同時行為意圖之衡量根據理性行為理論，取決於對行為之態度(信念)與主觀規範(社會行為認同)。因此，行為意圖 (Behavioral intention) 主要被用來

衡量未來行為的肯定與否之傾向或意念的評量指標，Folkes（1988）指出，行為意圖係個人主觀上判斷其未來可能採取何種行動傾向。

Baker & Crompton（2000）指出行為可從意圖預測出來，如果能對意圖進行適當的量測，則其所得資料的結果大部分會非常接近實際的行為。Oliver（1980）更明白的指出，消費行為所產生的滿意度評估與判斷會影響行為意圖，而其主要由心理學認知理論探討心理認知過程而來，包含有「知覺→態度→意圖」的階段性過程之依循，而這一依循過程被廣泛的運用於行銷研究中。Engel, Blackwell & Miniard（1995）就認為當消費者在消費後，對產品或企業可能採取的特定行動或行為傾向，其此時採用行為意圖來衡量往往是更準確的指標。

Zeithaml, Berry & Parasuraman（1996）就以服務品質探究其行為結果指出，服務品質的優劣將對消費者產生正向與負向的行為意圖，是後續消費者再消費行為發生與否的先行驗證判斷指標，並將透過行為的驅動行使，導致正向與負向的財務結果。Hawkins et al.（2001）也認為企業要讓顧客使用產品後，感覺此產品是符合其需求，經過評估後能提供更高的價值，才會有後續的購買行為，這也顯示具有正面的行為意圖。而陳簾仔（2004）則指出行為意圖為消費者體驗後，對於體驗的相關產品、服務或企業可能採取的再購行為、推薦意願與交易意願，為體驗後所產生的滿意或不滿意的事後反應。黃佳慧（2005）

則認為行為意圖為顧客體驗後，對於參與體驗相關商品、活動、服務，進而延伸影響再購意願、推薦意願與付費意願的可能性。而在行銷領域的滿意（正向）行為意圖，一般包括再購意願、向他人引薦、忠誠等意涵；而不滿意（負向）的行為意圖則包括有抱怨、負面評價、轉換離開等意圖，因此發展出口碑溝通、再購意願、價格敏感度與抱怨行為等四大類行為意圖衡量構面。（張淑青，2009）鍾志強、羅雯心（2008）就以「正面的口碑」、「推薦其他人」、「願意購買更多」及「維持忠誠度」來衡量休閒農場消費商店印象與體驗後的行為意圖。

Backman and Crompton（1991）就以遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，衡量遊憩忠誠度，說明遊客多次參與一致性的「行為忠誠」與遊客情感上偏好程度的「態度忠誠」的二個層面意圖概念。Bigne, Sanchez, and Sanchez,（2001）則以「再訪意願」與「推薦意願」來衡量海洋度假村之遊客購後行為。Kozak（2001）則認為重遊行為是遊客願意再次旅遊某一個目的地或同一國家內之其它景點。沈進成、謝金燕（2003）在探討佛光山宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係中，以「重遊意願」、「推薦親友」、「口碑宣傳」、「情感偏好」來衡量遊客之忠誠度。莊芝山（2010）在探究大陸遊客對日月潭的旅遊意象、知覺品質、知覺價值、滿意度與行為意圖之關係研究，以「重遊意願」、「推薦意願」、「問題反應」來衡量遊客在從事旅

遊活動後所產生行為表現。

綜觀旅遊意象的行為意圖研究領域，一般最常以「重遊意願」、「推薦意願」做為探究遊客對行為意圖的衡量構面；本研究以「漲價參與」、「優先參與」、「推薦參與、持續參與」等三個議題來探討大陸遊客對阿里山的旅遊意象滿意度的行為意圖。

2.7 旅遊意象、滿意度、行為意圖之關係

國內外有關研究探討旅遊意象、滿意度與行為意圖之關係，一般涉及有旅遊動機與旅遊意象、場所依戀、旅遊態度；以及延伸之滿意度與後續有關重遊或推薦願意、忠誠度等行為意圖之關係（韋騏，2009；林國賢，2004；黃鈺評，2010；張淑青，2009；Bigne, Sanchez, M. I., & Sanchez, J., 2001；林欣玫，2004）。韋騏（2009）就不同社經背景之受訪遊客認為旅遊動機與旅遊意象呈現正相關，而旅遊意象與場所依戀亦呈現正相關，同時旅遊意象愈高，其場所依戀也愈高。黃鈺評（2010）則以不同背景遊客之偏好差異顯示，台灣不同教育程度之遊客對旅遊意象、遊客滿意度與目的地忠誠度之評價有顯著差異。Woodside & Lysonski（1989）則指出旅遊意象會影響其旅遊意願。林若慧等（2003）則發現旅遊意象會經由顧客滿意的中介角色，進行影響其行為意圖。沈進成等（2005）在研究遊客體驗、旅遊意象、

滿意度與忠誠度之關係上，證實旅遊意象與滿意度是遊客體驗對忠誠度影響關係中扮演重要的中介變數。張淑青（2009）則研究驗證目的地意象對行為意圖的影響有顯著差異，同時說明目的地意象因素中的「觀光資源、活動體驗與服務、設施與美食、氣候與價格」對滿意度與行為意圖有正向影響；而「旅遊阻礙」的負面旅遊意象因素對滿意度並無負向變數，而對行為意圖卻有顯著的負向影響。

至於本研究則以阿里山為旅遊目的地，經由「自然環境」、「旅遊環境」、「旅遊設施」、「在地特色」、「服務水準」等旅遊意象因素構面，探究其不同的旅遊目的地意象因素構面對其滿意度與相應的行為意圖之差異；並且對於滿意度以整體體驗後的正面感受與行為意圖之「優先參與」、「推薦參與和持續參與」、「漲價參與」等因素構面進行相應關係的衡量。同時透過探索性因素分析、信度分析、效度分析與結構方程模式分析探究其旅遊意象與滿意度、行為意圖間之影響關係。

第三章 研究設計與方法

本研究旨在探究大陸遊客對阿里山旅遊意象、滿意度與行為意圖間的關係；以大陸遊客對阿里山的目的地意象期望探究大陸遊客對阿里山之行程結束後，是否對阿里山之觀光產業整體吸引力滿意與否，影響其後續行為與態度；同時對不同意象的大陸遊客對滿意度與後續行為意圖的差異影響進行探究。

因此，本研究以阿里山觀光旅遊為範圍，以大陸遊客為對象，發展結構式問卷作為調查工具；此外本研究以因素分析找出影響滿意度與行為意圖之重要因素以達成一定之建構效度，然後再以結構方程模式加以驗證研究假設與模式，並以旅遊目的地意象為區隔變數，探討大陸遊客對阿里山觀光旅遊的不同意象，對滿意度與後續行為意圖的差異影響。

本章共分為五節，藉以說明整個研究方法及實施程序，第一節為研究架構；第二節為研究假設；第三節為研究範圍、對象與抽樣方法；第四節為問卷設計與資料分析方法；第五節研究限制。茲分別說明如下：

3.1 研究架構

依據研究主題與文獻資料探討，本研究將主題之面向框架於如圖 3.1 所示之架構。綜觀參究文獻對旅遊目的地意象的表達遊客心目中的旅遊目的地的感覺，包括「信念或知覺」的正向、中性與負向的信念、知覺或感覺，以多面向因素構面較能反應出遊客對觀光旅遊的複雜特性與意境（Crompton, 1979; Fakeye & Crompton, 1991; Echtner & Ritchie, 1993）；而滿意度被視為「情感＋認知」，是遊客對遊憩歷程的整體評價（Chiou, 2004; Bigne, Sanchez, and Sanchez, 2001）；因此，與未來行為意圖產成息息相關的關係（Oliver, 1980; Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996）。

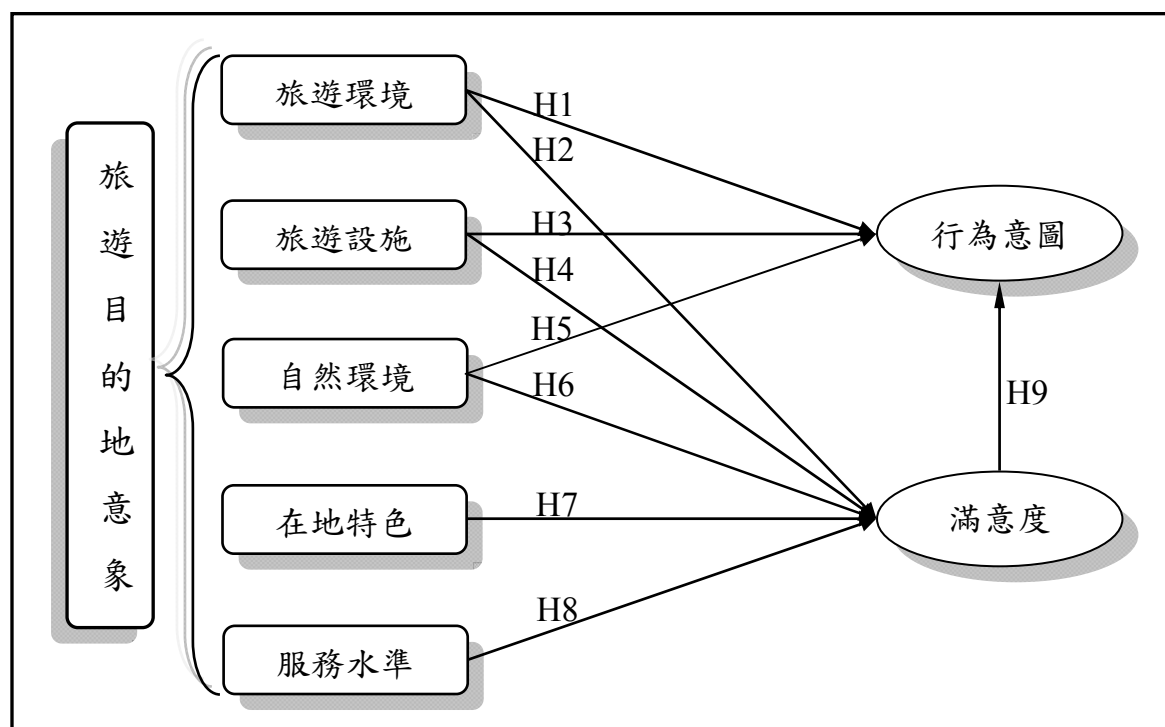


圖 3.1 本研究架構圖

圖 3.1 所示即為本研究之架構圖，依循心理學認知理論延伸之階段性過程：「知覺→態度→意圖」；並且以正向、負向旅遊目的地意象作為前因變項、滿意度為中介變項、行為意圖為結果變項（Oliver, 1980; 張淑青 2009）；探究其間的因果關係。並且以旅遊目的地意象為區隔變數，一併探究有關意象區隔分群的大陸遊客對阿里山旅遊目的地之不同意象，對滿意度與行為意圖間之差異影響關係研究。

其所針對之大陸遊客為對象，其主要之研究背景變項有：(1)性別、(2)年齡、(3)學歷、(4)職業、(5)居住地、(6)工作年資、(7)平均月所得、(8)到台遊旅遊型式。

探究之阿里山旅遊目的地意象，由(1)自然環境、(2)旅遊環境、(3)旅遊設施、(4)在地特色、(5)服務水準等五個構面延伸涵蓋有正向與負向知覺的 25 個題項。

至於滿意度以整體體驗後的正面感受之 9 個題項，行為意圖以優先參與、持續參與和推薦參與、漲價參與等 3 個題項進行相應關係的衡量。

3.2 研究假設

依據文獻探討，歸納大陸遊客對旅遊意象與滿意度及行為意圖之關係，說明如下：

3.2.1 旅遊意象與滿意度之關係

謝淑芬（1994）則認為旅遊目的地意象是人們對旅遊當地的看法。而 Woodside and Lysonski（1989）則提出旅遊目的地意象是觀光地與遊客心理的情感因素連結，包含有正向、中性與負向的情感感覺。Moutinho（1987）認為目的地意象有三個主要成分，包括：知曉（awareness）、態度（attitude）與期望（expectation），而遊客對旅遊目的地的態度，是由遊客的感覺與信念所構成。因此，遊客對於旅遊目的地的滿意度會受到其所持有的預期意象與實際現實狀況的比較而影響，而遊客對於旅遊目的地意象愈好者，其滿意度將呈現正面的直接影響關係。

3.2.2 旅遊意象與行為意圖的關係

Backman and Crompton（1991）就以遊客參與特定活動、設施等衡量遊憩忠誠度，說明遊客多次參與一致性的「行為忠誠」與遊客情感上偏好程度的「態度忠誠」的二個層面意圖概念。因此，遊客對於旅遊目的地的環境、設施等意象若是愈好，則對於遊客的「行為忠誠」與「態度忠誠」將呈現正面直接影響，相應在優先參與、持續參與、推薦參與上相對提高。

3.2.3 滿意度與行為意圖之關係

陳簾仔(2004)則指出行為意圖為消費者體驗後，對於體驗的相關產品、服務或企業可能採取的再購行為、推薦意願與交易意願，為體驗後所產生的滿意或不滿意的事後反應。

依據前述研究問題與相關文獻探討後，本研究在此，首先就旅遊意象(旅遊目的地意象包含：「旅遊環境」、「旅遊設施」、「自然環境」、「在地特色」、「服務水準」等五個構面)與滿意度之關係、旅遊意象(「旅遊環境」、「旅遊設施」、「自然環境」、「在地特色」、「服務水準」)與行為意圖之關係、滿意度與行為意圖之關係等三個關係，共提出9項假設；另外，本研究為深入探討來自中國大陸不同居住地(含大陸東北、華北、華東、華中、華南、西北、西南、國外或其他)的陸客與所得水準高低不同的大陸遊客進行其滿意度及行為意圖的差異分析(本研究在此所指的高所得乃是以平均月收入高於10,000人民幣以上之大陸遊客)並提出4項假設，本研究假說陳述與條列如下：

H1: 旅遊環境愈好對行為意圖將有正向的直接影響。

H2: 旅遊環境愈好對滿意度將有正向直接影響。

H3: 旅遊設施愈好對行為意圖將有正向的直接影響。

H4: 旅遊設施愈好對滿意度將有正向直接影響。

H5: 自然環境愈好對行為意圖將有正向的直接影響。

H6: 自然環境愈好對滿意度將有正向直接影響。

H7: 在地特色愈好對滿意度將有正向直接影響。

H8: 服務水準愈好對滿意度將有正向直接影響。

H9: 滿意度愈高的遊客對行為意圖將有正向直接影響。

H10: 居住地不同的大陸遊客對阿里山旅遊滿意度有顯著差異。

H11: 居住地不同的大陸遊客對阿里山旅遊行為意圖有顯著差異。

H12: 高低所得不同的大陸遊客對阿里山旅遊滿意度有顯著差異。

H13: 高低所得不同的大陸遊客對阿里山旅遊行為意圖有顯著差異。

3.3 研究範圍、對象

本研究係以阿里山地區觀光旅遊為研究範圍，以到訪阿里山之大陸遊客為對象，採用問卷調查法，選擇住宿阿里山各飯店要回程的大陸客為問卷調查對象；亦即以阿里山住宿飯店為定點方式，邀請大陸遊客自由參與問卷之填答。

每年春季為阿里山氣候佳的櫻花季（二至四月），本研究問卷調

查期間為 100 年 2 月～4 月，因此有涵蓋阿里山旅遊旺季之季節區間。

本研究抽樣方法乃是採取立意取樣，分別對不同的旅遊行程來進行方便抽樣，請被抽中的中國大陸遊客填寫，總共發出 600 份問卷，回收 546 份，扣除漏填及亂答，有效問卷 350 份，有效問卷之回收率為 58.33%。

3.4 問卷設計與資料分析方法

本研究以問卷調查為主要研究工具。調查問卷為研究者自編，問卷內容包括四大部分，第一部份為旅遊目的地意象量表；第二部份為滿意度量表；第三部份為行為意圖量表；第四部份為基本資料。就問卷量表茲分別說明如下：

3.4.1 預試量表之編製

本研究所編撰之研究問卷，係以研究者親臨實地勘查、並且參酌文獻、輔以研究者實際的工作經驗所編撰而成，並徵詢業者代表與政府機關代表之意見，同時徵詢校內教授指導，最後由編製成 37 題項預試量表，如附錄（一）所示。

表 3.1 變數定義與衡量

變數	定義	衡量	參考文獻
旅遊意象	遊客參與旅遊活動後，對旅遊目的地之正向與負向的印象、認知、感覺與感受。	以(1)自然環境、(2)旅遊環境、(3)旅遊設施、(4)在地特色、(5)服務水準等五個構面，涵蓋有正向與負向知覺的 25 個題項衡量。	Echtner and Ritchie (1993)、陳運欽(2004)、張淑青(2009)
滿意度	遊客參與旅遊活動後，對旅遊服務之整體正向感受。	以整體的旅遊設施/自然景觀生態/伙食/住宿設施/旅遊服務/旅遊行程/旅遊價格/交通便利/地方文化特色等 9 個題項衡量。	陳加典等(2007)
行為意圖	遊客未來再參與推薦他人參與旅遊活動的意願。	以漲價參與、推薦參與、持續參與和優先參與等 3 個題項。	Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)

3.4.2 變數定義與衡量量表說明

本研究所編撰之建構旅遊目的地意象 25 個題項、滿意度 9 個題項、行為意圖 3 個題項，三個構面概念共計 37 個題項，變數定義與衡量係參照相關實證研究文獻，加以斟酌修正歸納，而產生其問卷初試結構性問卷量表，如表 3.1 所示。

3.4.3 量表內容與計分

預試量表內容共有 37 題，採 Likert 七等級量表方式填答，由「非常同意」、「很同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「很不同意」、「非常不同意」或「非常願意」、「很願意」、「願意」、

「無意見」、「不願意」、「很不願意」、「非常不願意」或「非常滿意」、「很滿意」、「滿意」、「無意見」、「不滿意」、「很不滿意」、「非常不滿意」，分別給分為 7 分、6 分、5 分、4 分、3 分、2 分、1 分，而負向題給分則與正向題給分相反。最後將每一位受試者最後的總分加起來，以得分越高者代表其越認同之，得分越低者則反之。

3.4.4 預試、前測與正式量表的完成

預試量表編製完成後，為求題目的可靠性與適用性，即進行預試前測，預試前測量表回收採 Cronbach's α 信度分析(楊國樞等, 2006)，藉以刪除不良試題；最後得 21 題為量表正式題目，如附錄(二)所示。

在正式量表的 350 份有效問卷回收後，實證資料數據經過偏峰度檢測後，發現資料分佈的偏態及峰度接近正負 1，因此本研究得以確認所回收的資料符合常態分配，如表 3.2 所示；而表 3.3 為旅遊目的地意象之五大因素與題數對照表。

3.4.5 信度與效度

經信度分析與刪除信度係數較低的題目後，如表 3.2 所示，由此可知其量表仍具一定之信度。至於問卷效度方面，在本研究根據文獻分析與實務經驗、具代表性的實務從業者的意見，並經本校的教授指

正，再由指導教授的仔細修正潤飾後，接著將採取探索性因素分析法，做正交轉軸之最大變異法，其結果如表 4.2 所示，選出特徵值大於 1 的五個因素，因此可彰顯其建構效度。表 4.3 則為正式量表在 350 份有效問卷之探索性因素分析與信度、效度分析結果。

表 3.2 資料常態性—偏峰度

原始 題號	個數	最小值	最大值	平均數	標準差	變異數	偏態		峰度	
	統計量	統計量	統計量	統計量	統計量	統計量	統計量	標準誤	統計量	標準誤
1	350	3	7	5.62	1.076	1.158	-.342	.130	-.942	.260
3	350	3	7	5.42	.926	.857	.037	.130	-.470	.260
4	350	3	7	5.60	.933	.871	-.442	.130	-.154	.260
5	350	3	7	5.68	.966	.934	-.191	.130	-.775	.260
6	350	3	7	5.61	.910	.828	-.171	.130	-.650	.260
7	350	3	7	5.59	.950	.902	-.226	.130	-.511	.260
8	350	3	7	5.64	.916	.839	-.194	.130	-.662	.260
9	350	2	7	5.50	.929	.864	-.205	.130	-.101	.260
10	350	3	7	5.51	.904	.818	-.101	.130	-.559	.260
11	350	3	7	5.48	.935	.875	-.214	.130	-.612	.260
12	350	3	7	5.75	1.095	1.199	-.338	.130	-1.053	.260
13	350	2	7	4.39	1.025	1.051	.840	.130	.536	.260
14	350	3	7	4.94	.939	.882	.642	.130	-.332	.260
15	350	3	7	5.08	.827	.685	.374	.130	-.154	.260
16	350	2	7	5.09	.892	.796	.009	.130	.070	.260
17	350	3	7	5.15	.848	.719	.188	.130	-.342	.260
18	350	4	7	5.36	.870	.757	.104	.130	-.674	.260
19	350	3	7	5.32	.867	.751	.154	.130	-.398	.260
23	350	3	7	5.15	.898	.807	.192	.130	-.378	.260
24	350	4	7	5.44	.850	.723	.006	.130	-.617	.260
25	350	3	7	5.62	.973	.947	-.397	.130	-.366	.260
S1	350	3	7	4.73	.816	.666	.715	.130	.212	.260
S2	350	3	7	5.07	.787	.620	.268	.130	.398	.260
S3	350	3	7	4.96	.937	.878	.389	.130	-.407	.260
S4	350	3	7	5.18	.830	.689	.131	.130	-.122	.260
S5	350	3	7	5.18	.883	.780	.211	.130	-.440	.260
S6	350	3	7	5.19	.846	.715	.117	.130	-.233	.260
S7	350	1	7	5.08	.937	.879	-.040	.130	.465	.260
S8	350	1	7	5.16	.937	.878	-.150	.130	.365	.260
S9	350	3	7	5.46	.947	.897	-.119	.130	-.668	.260
有效	350									

表 3.3 旅遊目的地意象量表之各因素與題數對照表

構面因素	原始問卷題號	題數
因素一：自然環境	1、3、4、5、6、7、8	7
因素二：旅遊環境	9、10、11、12	4
因素三：旅遊設施	13、14、15、16、17	5
因素四：在地特色	18、19	2
因素五：服務水準	23、24、25	3
共計		21

第四章 研究結果與討論

本章旨在依據研究問題，將問卷調查所得進行統計分析，分析之結果輔以文獻探討與實地勘查，再進一步做綜合討論。本章共分四節，第一節為研究樣本結構性描述分析；第二節為探索性因素分析與信度分析、效度分析；第三節為陸客基本屬性之滿意度及行為意圖的差異分析；第四節為結構方程模式分析。

4.1 研究樣本結構性描述分析

本研究樣本的基本資料共有 8 項，包括性別、年齡、最高學歷、職業、居住地區域、工作年資、月平均所得與旅遊型式等。有效樣本共計 350 份，其在各項基本資料的分佈情形如表 4-1，分別說明如下。

4.1.1 性別方面

計男性 146 人，佔 41.71%；女性 204 人，佔 58.29%。如圖 4-1 所示，就大陸遊客中，女性遊客的比例達一半以上，因此在旅遊設施上，例如廁所的設施應可強化其設施比，以因應女性遊客的需求。

4.1.2 年齡方面

18 歲以下者 5 人，佔 1.43%；18 歲至 30 歲以下者 22 人，佔 6.29%；31 歲至 40 歲者 101 人，佔 28.86%；41 歲至 50 歲者 149 人，佔

42.57%；51 歲至 60 歲者 61 人，佔 17.43%；60 歲以上者 12 人，佔 3.43%。如圖 4-2 所示，在遊客年齡層的分佈上，最大宗的是 41 歲至 50 歲，而 41 歲至 60 歲區間更高達 60%，所以在旅遊意象如何強化此主群的遊客，例如從阿里山的農特產延伸之生醫保健食品的配套行程；亦或是此主群的遊客設施或服務需求去強化其行銷旅遊意象。

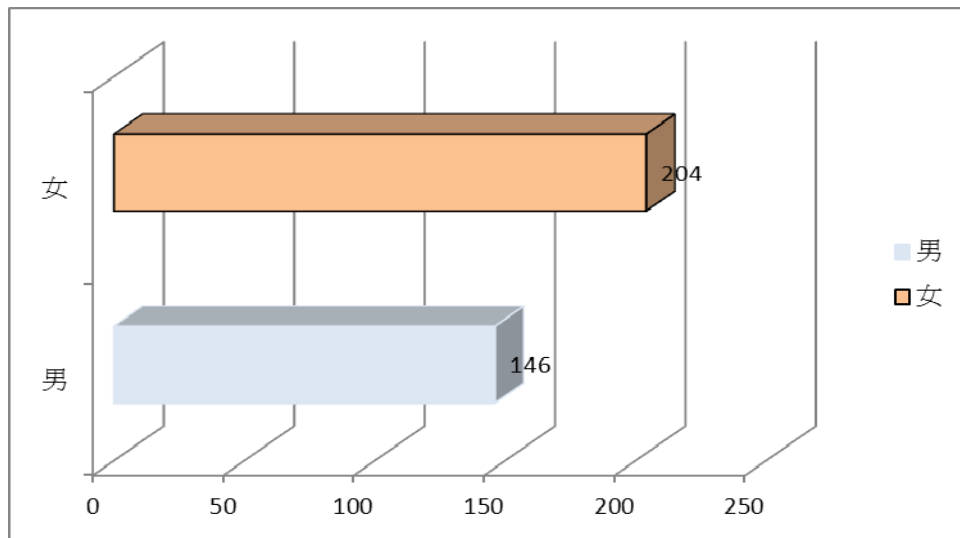


圖 4.1 研究樣本性別分佈圖

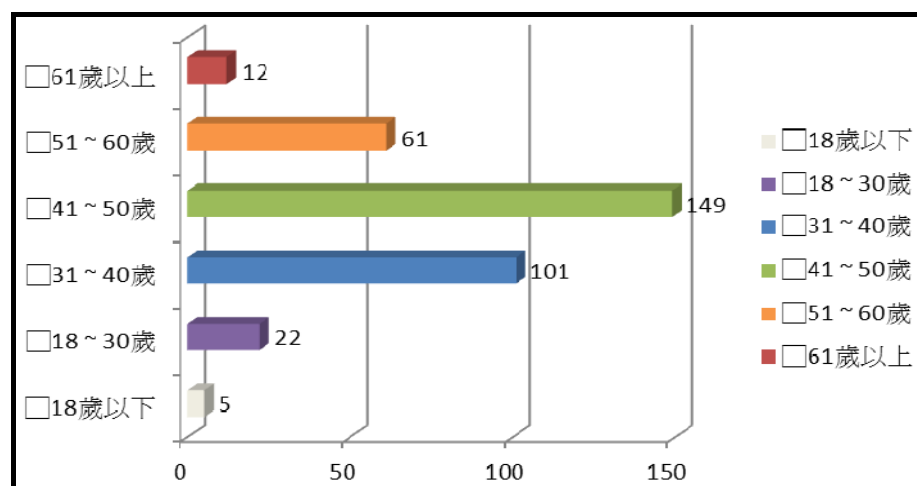


圖 4.2 研究樣本年齡分佈圖

4.1.3 學歷方面

國(初)中(含)以下有 8 人，佔 2.29%；中專有 39 人，佔 11.14%；高中(職)有 100 人，佔 28.57%；大專有 101 人，佔 28.86%；大學(本科)有 84 人，佔 24.00%；研究所(含)以上有 18 人，佔 5.14%。

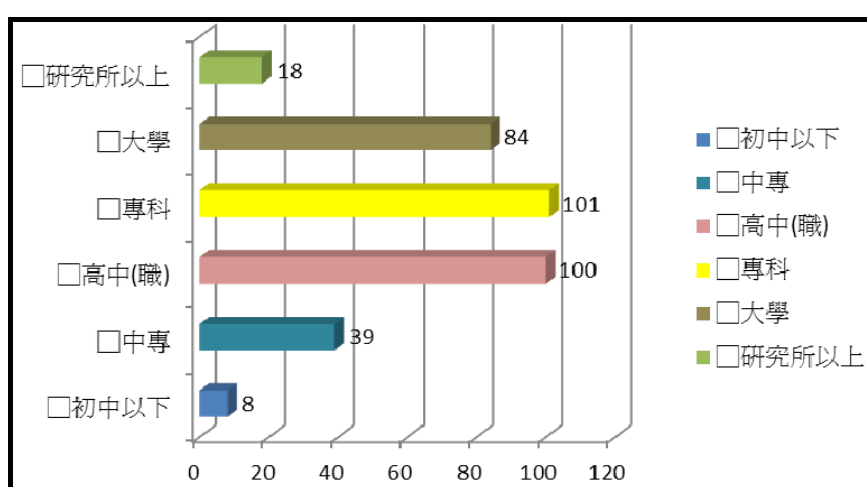


圖 4.3 研究樣本學歷分佈圖

4.1.4 職業方面

學生有 10 人，佔 2.86%；軍公教有 43 人，佔 12.29%；農林畜牧礦業有 41 人，佔 11.71%；工業製造業有 66 人，佔 18.86%；觀光服務業有 88 人，佔 25.14%；自營商有 81 人，佔 23.14%；退休有 20 人，佔 5.71%；其他有 1 人，佔 0.30%。就職業的區隔遊客，特別一提的，就是觀光服務業的遊客佔有 1/4 的比例，可推論在此兩岸開放初期，其對岸的觀光服務業也藉此旅遊進行評估與衡量兩岸旅遊業的服務水準與旅遊環境等。

4.1.5 居住地方面

大陸東北有 10 人，佔 2.86%；大陸華北有 30 人，佔 8.57%；大陸華東有 39 人，佔 11.14%；大陸華中有 80 人，佔 22.86%；大陸華南有 95 人，佔 27.14%；大陸西北有 67 人，佔 19.14%；大陸西南有 26 人，佔 7.43%；其他有 3 人，佔 0.86%。

4.1.6 工作年資方面

無工作年資者有 9 人，佔 2.57%；1~3 年者有 23 人，佔 6.57%；4~6 年者有 84 人，佔 24.00%；7~9 年以上者有 94 人，佔 26.86%；10 年以上有 140 人，佔 40%。在工作年資上，其遊客平均的工作年資在四年以上的比例占大多數，因此在大陸經濟蓬勃發展與對阿里山的嚮往，因此大陸遊客工作之餘的休閒旅遊與歷史的仰慕影響，因此如何掌握此市場需求的行銷策略，這將是發展阿里山觀光最大利基。

4.1.7 月平均所得方面

三千元人民幣以下有 33 人，佔 9.43%；三千~五千元人民幣有 130 人，佔 37.14%；五千~一萬元人民幣有 89 人，佔 25.14%；一萬~一萬五千元人民幣有 34 人，佔 10.00%；一萬五千~二萬元人民幣有 35 人，佔 10.00%；二萬~二萬五千元人民幣有 29 人，佔 8.29%；二萬五千元（含）以上人民幣有 0 人，佔 0.00%。在月平均的所得收入上，三千~一萬間是最大的遊客組群，因此對於其旅遊行程的

規劃，可提供其應對的參考；當然月平均所得的分佈很廣，同上述大陸遊客的工作年資分佈在四年以上的工作年資，足以說明中國大陸的經濟發展，人民在儲蓄後，樂於參與阿里山的旅遊觀光，更足以說明其阿里山得天獨厚的備受嚮往。而月平均所得高於 10,000 人民幣的高所得收入群總計有 98 人，低於月平均所得 10,000 人民幣以下的低收入群人數總計有 252 人。

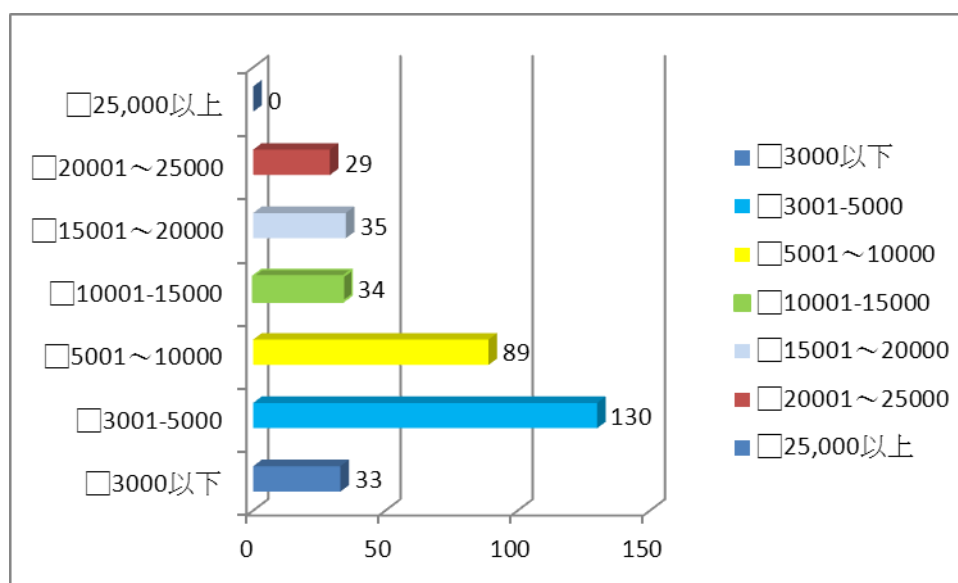


圖 4.4 研究樣本月平均所得分佈圖

4.1.8 遊旅型態方面

當天往返者有 21 人，佔 6.00%；阿里山住宿者有 329 人，佔 94.00%。在有效樣本中，數據顯示大陸遊客到遊阿里山旅遊型態集中於阿里山住宿者，但其實阿里山上的住宿設施不足於容納其目前所有到遊之大陸遊客需求，因此，在此特別聲明此部份的抽樣有瑕疵。雖美中

不足之處在於不足以代表所有大陸遊客之旅遊意象與滿意度、行為意圖之關係，但應足以侷限性的代表住宿阿里山上的大陸遊客之旅遊意象與滿意度、行為意圖之關係；同時也證實旅遊設施足以影響大陸遊客之旅遊意象與滿意度、行為意圖之關係，後續將有更深入之說明陳述。

表 4.1 研究樣本人口統計變數

類別	項目	人數	百分比 (%)	累計 (人)
性別	男	146	41.71	146
	女	204	58.29	350
年齡	18 歲以下	5	1.43	5
	18 至 30 歲以下	22	6.29	27
	31 至 40 歲	101	28.86	128
	41 至 50 歲	149	42.57	277
	51 至 60 歲	61	17.43	338
	60 歲以上	12	3.43	350
學歷	國 (初) 中 (含) 以下	8	2.29	8
	中專	39	11.14	47
	高中 (職)	100	28.57	147
	大專	101	28.86	248
	大學 (本科)	84	24.00	332
	研究所 (含) 以上	18	5.14	350
職業	學生	10	2.86	10
	軍公教	43	12.29	53
	農林魚牧礦業	41	11.71	94
	工業製造業	66	18.86	160
	觀光服務業	88	25.14	248
	自營商	81	23.14	329
	退休	20	5.71	349
	其他	1	0.3	350

表 4.1 研究樣本人口統計變數 (續)

類別	項目	人數	百分比 (%)	累計 (人)
居住地	大陸東北	10	2.86	10
	大陸華北	30	8.57	40
	大陸華東	39	11.14	79
	大陸華中	80	22.86	159
	大陸華南	95	27.14	254
	大陸西北	67	19.14	321
	大陸西南	26	7.43	347
	其他	3	0.86	350
工作年資	無	9	2.57	9
	1~3 年	23	6.57	32
	4~6 年	84	24.00	116
	7~9 年	94	26.86	210
	10 年以上	140	40.00	350
月平均所得	3 千元以下	33	9.43	33
	3 千~5 千元	130	37.14	163
	5 千~1 萬元	88	25.14	251
	1 萬~1.5 萬元	35	10.00	286
	1.5~2 萬元	35	10.00	321
	2 萬~2.5 萬元	29	8.29	350
	2.5 萬 (含) 元以上	0	0.00	350
遊旅遊型式	當天往返	21	6.00	21
	阿里山住宿	329	94.00	350

4.2 探索性因素分析與信度分析、效度分析

探索性因素分析目的在驗證各構念的建構效度，用於確保因素構面之解釋力與穩定性，以確保信度與效度。因此將其中目的地意象構面 21 個題項、滿意度 9 個題項與行為意圖 3 個題項，分別以最大變異轉軸進行探索性因素分析，選取特徵值大於 1 做為因素選取共同因素之原則，依據因素負荷大於 0.5 之經驗法則做為選取因素題項的準

則，萃取出結果顯示目的地意象構面精簡出五個因素構面。同時，KMO 值、Bartlett 球形檢定，均顯示說明適合進行因素分析。目的地意象構念 21 個題項，經萃取出 5 個因素構面，再依據各因素構面因素負荷相對較大之題項意涵進行因素命名，將其分別命名為「自然環境、旅遊環境、旅遊設施、在地特色、服務水準」。同時為檢測受測者對因素構面答題的一致性，採用 Cronbach's α 進行信度分析，分析結果顯示說明除了目的地意象構念中的「旅遊設施」、「在地特色」與「服務水準」因素構面之 Cronbach's α 分別為 0.693、0.562、0.694，未達 0.7 之高信度門檻外（因 Cronbach's α 皆已大於 0.5，屬於可信範圍內，請參考表 4.2），其餘目的地意象構面與滿意度構念、行為意圖構念的 Cronbach's α 均大於 0.7 之高信度門檻，顯示受測者回答之一致性大體是可接受的水準，其信度值得信賴。

表 4.2 可信度高低與 Cronbach α 係數之對照表

可信度	Cronbach α 係數
不可信	Cronbach α 係數 < 0.3
勉強可信	$0.3 \leq$ Cronbach α 係數 < 0.4
可信	$0.4 \leq$ Cronbach α 係數 < 0.5
很可信（最常見）	$0.5 \leq$ Cronbach α 係數 < 0.7
很可信（次常見）	$0.7 \leq$ Cronbach α 係數 < 0.9
十分可信	$0.9 \leq$ Cronbach α 係數

資料來源：吳宗正、吳育東，民國 89 年。

表 4.3 探索性因素分析

原始 題號	因素一 自然環境	因素二 旅遊環境	因素三 服務水準	因素四 旅遊設施	因素五 在地特色
1	.656				
3	.760				
4	.641				
5	.540				
6	.558				
7	.619				
8	.667				
9		.648			
10		.674			
11		.715			
12		.682			
13				.731	
14				.555	
15				.601	
16				.655	
17				.453	
18					.661
19					.741
23			.617		
24			.752		
25			.683		
特徵值 (Eigen value)	6.681	2.185	1.888	1.374	1.056

Note: 1. 萃取方法：主成分分析。(旋轉方法：Varimax 法。)

表 4.4 探索性因素分析與信度、效度分析

因素構面與題項	相關統計量
<p>因素一：自然環境</p> <p>1.阿里山國家風景區珍貴的動植物。 3.阿里山具有完善的森林步道設施，可享森林浴。 4.阿里山地形地質景觀獨特。 5.阿里山有獨特的自然景觀(日出、雲海、巨木、花樹)。 6.阿里山擁有高海拔的自然生態。 7.阿里山具有世界三大高山森林鐵路。 8.阿里山具有鄒族傳統藝術與原住民風俗民情、慶典節慶。</p>	<p>KMO 值 = .857 Bartlett 檢定 (近似卡方分配 = 2847.613 自由度= 300) 特徵值 = 6.681 Cronbach's α = .826</p>
<p>因素二：旅遊環境</p> <p>9.日本神社、廟宇古蹟歷史悠久且豐富。 10.民風純樸保守，當地居民親切友善。 11.安全的旅遊環境。 12.旅遊景點設施完善。</p>	<p>特徵值 = 2.185 Cronbach's α = .773</p>
<p>因素三：旅遊設施</p> <p>13.當地遊客眾多，令人感到擁擠*。 14.當地旅遊知名度高。 15.當地飯店、旅館的服務品質良好。 16.便利的交通運輸。 17.優質的旅遊服務。</p>	<p>特徵值 = 1.374 Cronbach's α = .693</p>
<p>因素四：在地特色</p> <p>18.新鮮、特有的農特產(山葵、茶葉)與美食。 19.提供豐富多樣的休閒體驗選擇。</p>	<p>特徵值 = 1.056 Cronbach's α = .562</p>
<p>因素五：服務水準</p> <p>23.旅遊價格尚稱合理。 24.當地解說員親切熱心解說。 25.阿里山旅遊活動豐富。</p>	<p>特徵值 = 1.888 Cronbach's α = .694</p>

Note:雖然在地特色 Cronbach's α 值較低；但仍屬可探討範圍。

表 4.4 (續) 探索性因素分析與信度、效度分析

因素構面與題項	相關統計量
滿意度	解釋變異量 = .48 Cronbach's α = 0.801
1. 整體旅遊設施滿意度?	
2. 整體自然景觀生態滿意度?	
3. 整體伙食滿意度?	
4. 整體住宿設施滿意度?	
5. 整體旅遊服務滿意度?	
6. 整體旅遊行程滿意度?	
7. 整體旅遊價格滿意度?	
8. 整體交通便利滿意度?	
9. 整體旅遊結合地方文化特色 (尤其是原住民文化) 滿意度?	
行為意圖	解釋變異量 = .41 Cronbach's α = 0.739
1. 若有機會, 未來即使費用提高, 您仍願意再次重遊阿里山?	
2. 會推薦親友參加阿里山的觀光旅遊?	
3. 未來若有機會, 再來台灣旅遊, 您會優先參加阿里山的觀光旅遊?	

綜合以上所述, 本研究之問卷效度採取探索性因素分析法並採用以正交轉軸之最大變異法, 其結果如表 4.3 所示。並徵選出特徵值大於 1 的五個因素以確保其建構效度。

表 4.4 則為正式量表在 350 份有效問卷之探索性因素分析與信度 (Cronbach's α 值)、效度 (特徵值) 之分析結果。

4.3 陸客基本屬性之滿意度及行為意圖的差異分析

本階段研究目的, 首先在探討來自中國大陸不同居住地 (含大陸東北、華北、華東、華中、華南、西北、西南、國外或其他) 的大陸遊客對到訪阿里山之旅遊滿意度與行為意圖間之差異分析, 然後本研

究再依照所得高於或低於平均月收入 10,000 人民幣以上之大陸遊客區分成月平均收入高所得與低所得兩群的大陸遊客，來分析不同高低所得的陸客群對於到訪阿里山之旅遊滿意度與行為意圖間之差異分析：

4.3.1 不同地區陸客到訪阿里山之旅遊滿意度之差異分析

針對中國大陸八個地區（含大陸東北、華北、華東、華中、華南、西北、西南、國外或其他）陸客到訪阿里山之旅遊滿意度之差異分析。

本研究採取單因子變異數分析（One-Way ANOVA）進行分析，使用 One-Way ANOVA 目的是在檢驗（自變數：「不同地區」、依變數：「滿意度」）平均數是否相等，檢驗結果是 P 值 <0.05 時，表示兩變數有顯著的差異，ANOVA 統計結果如表 4-5 不同地區陸客對滿意度 ANOVA 分析結果，結果顯示不同地區陸客對阿里山旅的滿意度，確實有顯著差異。並將統計研究結果呈現如下表 4.5 所示。

表 4.5 不同地區陸客對滿意度 ANOVA 分析結果

Satisfaction	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	6.043	7	.863	3.006	.004
組內	98.214	342	.287		
總和	104.258	349			

4.3.2 不同地區陸客到訪阿里山之旅遊行為意圖間之差異分析

本研究亦針對中國大陸八個地區（含大陸東北、華北、華東、華中、華南、西北、西南、國外或其他）陸客到訪阿里山之旅遊行為意圖進行差異分析，並採取單因子變異數分析（One-Way ANOVA）進行分析，使用One-Way ANOVA目的是在檢驗（自變數：「不同地區」、依變數：「行為意圖」）平均數是否相等，檢驗結果是P值<0.05時，表示兩變數有顯著的差異；此外本研究再使用「Scheffe（薛費法）」來做事後的比較，比較出中國大陸不同地區遊客彼此間行為意圖是否有顯著的差異，ANOVA統計結果如表4.6不同地區陸客對滿意度ANOVA分析結果，結果顯示不同地區陸客對阿里山旅的行為意圖，確實有顯著差異；因此本研究進一步再使用「Scheffe（薛費法）」來做事後的比較，結果如表4.7 Post Hoc檢定一多重比較表。

表 4.6 不同地區陸客對行為意圖 ANOVA 分析結果

Intention	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	22.178	7	3.168	5.171	.000
組內	209.531	342	.613		
總和	231.708	349			

表 4.7 Post Hoc 檢定—多重比較表 (Scheffe 法)

(I) Location	(J) Location	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
1	2	.24444	.28581	.998	-.8346	1.3235
	3	1.00684	.27744	.072	-.0407	2.0543
	4	.82917	.26253	.194	-.1620	1.8204
	5	.87368	.26022	.131	-.1088	1.8562
	6	.99701	.26535	.052	-.0048	1.9989
	7	.87436	.29126	.256	-.2253	1.9740
	8	.06667	.51525	1.000	-1.8787	2.0120
	2	1	-.24444	.28581	.998	-1.3235
3		.76239*	.19008	.027	.0447	1.4801
4		.58472	.16757	.099	-.0480	1.2174
5		.62924*	.16392	.043	.0103	1.2481
6		.75257*	.17195	.009	.1034	1.4018
7		.62991	.20973	.255	-.1619	1.4218
8		-.17778	.47397	1.000	-1.9673	1.6117
3		1	-1.00684	.27744	.072	-2.0543
	2	-.76239*	.19008	.027	-1.4801	-.0447
	4	-.17767	.15286	.987	-.7548	.3995
	5	-.13315	.14886	.997	-.6952	.4289
	6	-.00982	.15765	1.000	-.6050	.5854
	7	-.13248	.19817	1.000	-.8807	.6157
	8	-.94017	.46897	.777	-2.7108	.8304
	4	1	-.82917	.26253	.194	-1.8204
2		-.58472	.16757	.099	-1.2174	.0480
3		.17767	.15286	.987	-.3995	.7548
5		.04452	.11877	1.000	-.4039	.4930
6		.16785	.12962	.975	-.3216	.6573
7		.04519	.17670	1.000	-.6219	.7123
8		-.76250	.46030	.907	-2.5004	.9754

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

表 4.7 Post Hoc 檢定—多重比較表 (Scheffe 法) (續)

(I) Location	(J) Location	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
5	1	-.87368	.26022	.131	-1.8562	.1088
	2	-.62924**	.16392	.043	-1.2481	-.0103
	3	.13315	.14886	.997	-.4289	.6952
	4	-.04452	.11877	1.000	-.4930	.4039
	6	.12333	.12487	.995	-.3481	.5948
	7	.00067	.17324	1.000	-.6534	.6548
	8	-.80702	.45899	.876	-2.5399	.9259
6	1	-.99701	.26535	.052	-1.9989	.0048
	2	-.75257**	.17195	.009	-1.4018	-.1034
	3	.00982	.15765	1.000	-.5854	.6050
	4	-.16785	.12962	.975	-.6573	.3216
	5	-.12333	.12487	.995	-.5948	.3481
	7	-.12266	.18085	1.000	-.8055	.5602
	8	-.93035	.46191	.773	-2.6743	.8136
7	1	-.87436	.29126	.256	-1.9740	.2253
	2	-.62991	.20973	.255	-1.4218	.1619
	3	.13248	.19817	1.000	-.6157	.8807
	4	-.04519	.17670	1.000	-.7123	.6219
	5	-.00067	.17324	1.000	-.6548	.6534
	6	.12266	.18085	1.000	-.5602	.8055
	8	-.80769	.47727	.897	-2.6096	.9943
8	1	-.06667	.51525	1.000	-2.0120	1.8787
	2	.17778	.47397	1.000	-1.6117	1.9673
	3	.94017	.46897	.777	-.8304	2.7108
	4	.76250	.46030	.907	-.9754	2.5004
	5	.80702	.45899	.876	-.9259	2.5399
	6	.93035	.46191	.773	-.8136	2.6743
	7	.80769	.47727	.897	-.9943	2.6096

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

在表 4.7 Scheffe (薛費法) 的輸出結果中，標示「*」表示其差異有達顯著的水準，例如於第二列中：(I)欄的 1 表示「居住華北地區的陸客」，(J)欄的 3 表示「居住華東地區的陸客」，(I)-(J)為 0.762 表示平均差異為 0.762，而且「華北地區陸客的行為意圖」高於「華東地區陸客的行為意圖」，所以為正值 (Sig=0.027<0.05 表示兩者有顯著的差異)；因此，本研究結果亦可看出「華北地區陸客的行為意圖」高於「華南地區陸客的行為意圖」((I)-(J)為 0.629 表示平均差異為 0.629)，而且「華北地區陸客的行為意圖」亦高於「西北地區陸客的行為意圖」((I)-(J)為 0.753 表示平均差異為 0.753)。

綜上所述，本研究實證發現華北地區的陸客對於阿里山旅遊的行為意圖相較於華東、華南與西北地區陸客的行為意圖高，因此政府與相關單位應注意此一現象，提早進一步採取相關措施來提升陸客來阿里山旅遊的意願。

4.3.3 高低所得不同陸客到訪阿里山之旅遊滿意度之差異分析

本階段研究目的，首先在探討來自中國大陸不同高低所得的大陸遊客對到訪阿里山之旅遊滿意度與行為意圖間之差異分析，在此本研究乃依照所得高於或低於平均月收入 10,000 人民幣之大陸遊客分成兩群，以分析高低所得群對於到訪阿里山之旅遊滿意度與行為意圖間之差異分析。首先在探討來自中國大陸不同高低所得的大陸遊客對到

訪阿里山之旅遊滿意度之差異分析並將統計研究結果呈現如下表 4.8

高低所得群組滿意度統計量：結果顯示低所得群組的平均滿意度較高所得群高。

表 4.8 高低所得群組滿意度統計量

	Income	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
Satisfaction	低所得	252	5.1918	.55817	.03516
	高所得	98	4.9116	.45991	.04646

表 4.9 高低所得群組滿意度 t 檢定

獨立樣本檢定										
		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均 差異	標準 誤差異	差異的 95%信賴區間	
									下界	上界
Satisfaction	假設 變異數相等	3.875	.050	4.420	348	.000	.28023	.06341	.15553	.40494
	不假設 變異數相等			4.810	212.947	.000	.28023	.05826	.16539	.39508

由於 t 檢定的 Sig (顯著性) = 0.000，小於 0.05，所以表示 H0 成立，也就是表示不同所得群組的大陸遊客 (1：低所得，2：高所得) 在「滿意度」上有顯著的差異。

4.3.4 高低所得不同陸客到訪阿里山之旅遊行為意圖間之差異分析

本節之目的在探討來自中國大陸不同高低所得的大陸遊客，對到訪阿里山之旅遊行為意圖之差異分析，並將統計研究結果呈現如下表

4.10高低所得群組行為意圖統計量，結果顯示：低所得群組的平均行為意圖較高所得群高一些。

表 4.10 高低所得群組行為意圖統計量

	Income	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
Intention	低所得	252	4.6786	.86152	.05427
	高所得	98	4.3401	.62035	.06266

表 4.11 高低所得群組行為意圖 t 檢定

獨立樣本檢定										
		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
		F檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均 差異	標準 誤差異	差異的 95%信賴區間	
									下界	上界
Intention	假設 變異數相等	17.637	.000	3.546	348	.000	.33844	.09543	.15074	.52613
	不假設 變異數相等			4.083	244.025	.000	.33844	.08290	.17515	.50172

由於 t 檢定的 Sig (顯著性) = 0.000，小於 0.05，所以表示 H_0 成立，也就是表示不同所得群組的大陸遊客 (1：低所得，2：高所得) 在「行為意圖」上有顯著的差異。

4.4 結構方程模式 (SEM)

結構方程模式 (Structural Equation Modeling, 簡寫 SEM) 包含兩種模式型態：測量模式 (Measurement Model) — 可觀測變數與潛在變數間的關係、結構模式 (Structure Model) — 潛在變數間的關係，因此 SEM 可以綜合探討潛在變數 (Latent Variables) 與顯性變數 (Manifest Variables) 間的關係 (陳順宇, 2007)。

本研究目的在探討大陸遊客到訪阿里山之「旅遊環境、旅遊設施、自然環境、在地特色與服務水準」等五大因素旅遊意象與其滿意度與行為意圖間直接與間接的關係，並建構結構方程模式加以驗證，同時利用探索性因素分析萃取的因素分數，即所謂標準化分數，以做為結構方程模式自變項與依變項的投入資料。因此，本研究據以針對「旅遊環境」、「旅遊設施」、「自然環境」、「在地特色」與「服務水準」五個因素，各自建構「旅遊環境→滿意度」、「旅遊環境→行為意圖」、「旅遊設施→滿意度」、「自然環境→行為意圖」、「自然環境→滿意度」、「在地特色→滿意度」、「服務水準→滿意度」與「滿意度→行為意圖」等進行分析，並以 PASW 18 與 AMOS 18 等統計軟體進行信效度分析與結構方程分析，統計結果如下圖 4.5 所示。

本研究模式配適度可由表 4.12 「SEM 各項配適指標」來發現本

研究之各項配適均有達成相關建議參考值，因此本研究模式具有相當良好的配適程度。

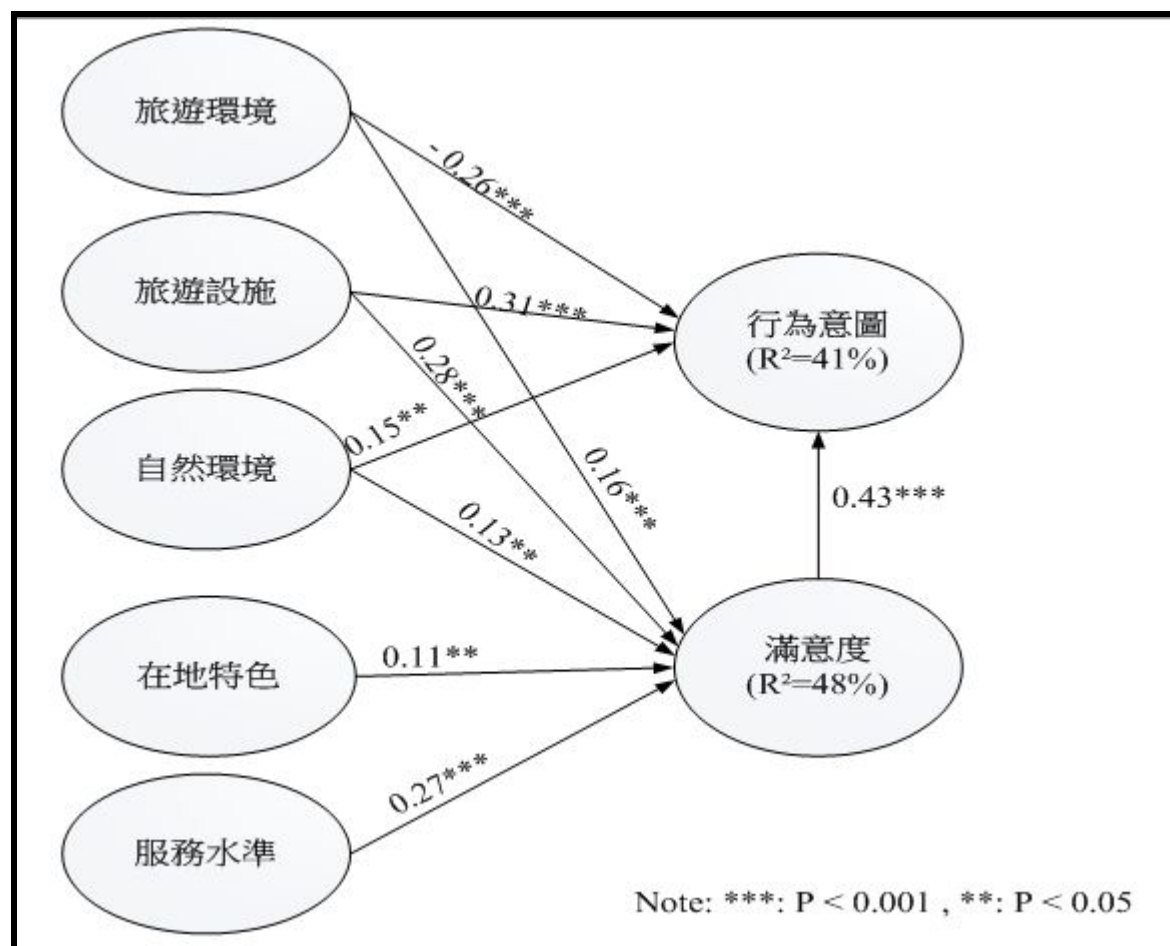


圖 4.5 研究結果

根據本研究各項研究假說發現，如表 4.13 所示，由上述統計結果可知，旅遊設施的旅遊意象是影響大陸客來阿里山意圖（路徑係數 0.31）與滿意度（路徑係數 0.28）的最大因素，由此研究的發現可見旅遊設施的健全與否，足以影響阿里山之大陸遊客的行為意圖，包括其再參與推薦他人參與阿里山的旅遊，與大陸遊客參與阿里山旅遊活動後，對旅遊服務之整體正向感受的滿意度；換言之，大陸遊客對於

阿里山旅遊目的諸多意象中的旅遊設施是最為在意，其將影響其旅遊滿意度與重遊或推薦參與阿里山旅遊的最關鍵因素。由於本研究並未區隔旅客是否為第一次到阿里山，此結果應對旅遊行銷與旅遊景點的改善均具重大意義。並且本研究也發現旅遊滿意度影響其行為意圖，因此政府與機關團體對於阿里山觀光旅遊吸攬大陸遊客，應強化其旅遊設施。

表 4.12 SEM 各項配適指標

SEM 配適指標	建議參考值	本研究配適指標值
卡方/自由度	< 3.00	1.630
GFI	> 0.90	0.997
NFI	> 0.90	0.996
IFI	> 0.90	0.998
CFI	> 0.90	0.998
RMSEA	< 0.05	0.006

根據統計結果，本研究發現影響意圖的第二大因素是旅遊環境，而本研究發現，阿里山的旅遊環境令大陸遊客對於其行為意圖是負面的，並且阿里山之旅遊環境，讓大陸遊客普遍在參與阿里山旅遊活動後，對其旅遊環境的滿意度評價偏低，這一點提醒政府與機關團體，對於大陸遊客的阿里山觀光政策亟需重視與改進的。

表 4.13 各項研究假說發現

假說(Hypothesis)		路徑係數>Loading)	研究發現(Finding)
H ₁	旅遊環境 → 行為意圖	- 0.26***	Not Supported
H ₂	旅遊環境 → 滿意度	0.16***	Supported
H ₃	旅遊設施 → 行為意圖	0.31***	Supported
H ₄	旅遊設施 → 滿意度	0.28***	Supported
H ₅	自然環境 → 行為意圖	0.15**	Supported
H ₆	自然環境 → 滿意度	0.13**	Supported
H ₇	在地特色 → 滿意度	0.11**	Supported
H ₈	服務水準 → 滿意度	0.27***	Supported
H ₉	滿意度 → 行為意圖	0.43***	Supported
H ₁₀	居住地不同 → 滿意度有差異	NA	Supported
H ₁₁	居住地不同 → 行為意圖有差異	NA	Supported
H ₁₂	所得不同 → 滿意度有差異	NA	Supported
H ₁₃	所得不同 → 行為意圖有差異	NA	Supported

** p<0.05, *** p<0.001 (NA: Not Available)

從上述之結構方程統計結果，我們可以發現，自然環境、旅遊環境、旅遊設施、在地特色、服務水準等五大因素都會直接影響滿意度，其中以旅遊設施影響滿意度最為顯著，而服務水準則次之，可見若能將旅遊設施與服務水準予以改善，將可以有效地提升大陸遊客的旅遊滿意度。而滿意度到行為意圖的路徑係數為 0.43，可見滿意度將顯著且直接影響大陸遊客到阿里山旅遊的行為意圖。

從結構方程統計結果，我們同時發現自然環境、旅遊環境、旅遊設施等三個因素都會直接影響行為意圖，其中以旅遊設施影響行為意

圖最為顯著，而旅遊環境則次之，可見若能將旅遊設施予以改善，將可以有效地提升大陸遊客的旅遊意圖，比較有趣的是旅遊環境對於行為意圖是負面的，或許大陸遊客對於包含神社、古蹟的反應，反而是較不具吸引力的，因為大陸二、三千年以上的古蹟多的是，單是被列名「世界文化遺產名錄」比比皆是，相形之下台灣幾百年的古蹟是較缺乏誘因的；並且由於大陸的對日情結，以阿里山有日本神社等古蹟來招攬大陸遊客可能更不具吸引陸客的旅遊意圖；因此對於不同旅遊對象的旅遊廣告與招攬文宣應更為小心在意，才能發揮有效的宣傳目的。

由於在地特色無法彰顯，在此情況下，無法提昇阿里山在大陸遊客心中的滿意度，顯然只有歸因於在地特色及旅遊環境和服務水準三大要素的影響不大，或許因為其團進團出的跟團旅遊一即使自由行也是一樣的，也都是交由旅行社導遊安排行程一沒有辦法盡興地了解地方特色，因此在地特色目前影響不大。

表 4.14 直接與間接效果分析表

直接與間接效果分析	直接效果	間接效果	總效果
旅遊環境→滿意度	0.16	-	0.16
旅遊設施→滿意度	0.28	-	0.28
自然環境→滿意度	0.13	-	0.13
在地特色→滿意度	0.11	-	0.11
服務水準→滿意度	0.27	-	0.27
旅遊環境→行為意圖	-0.26	0.07	-0.19
旅遊設施→行為意圖	0.31	0.12	0.43
自然環境→行為意圖	0.15	0.06	0.21
在地特色→行為意圖	-	0.05	0.05
服務水準→行為意圖	-	0.12	0.12
滿意度→行為意圖	0.43	-	0.43

第五章 結論與建議

阿里山是台灣知名的觀光景點，更是陸客來台指定必遊的景點之一，但每年造訪阿里山的遊客人數，卻遠遠低於日月潭及墾丁，究其原因，除了天災影響該地區的對外交通外，住宿的品質、風景區的建設以及經營管理，可能都會降低遊客上山的意願。

本研究希望透過理論的分析與實務的調查，獲得有效的結論與建議內容，提供政府部門及觀光業者參考，以期提升阿里山觀光產業的發展，重振阿里山的國際名聲。

5.1 結論

經由本研究的調查分析結果得知，對於大陸遊客有關阿里山旅遊目的諸多意象中，以旅遊設施與旅遊環境最為在意，是影響其旅遊滿意度與重遊或推薦參與阿里山旅遊的最關鍵因素。本研究歸納出如下的結論：

5.1.1 旅遊目的地意象愈好，對滿意度將有正向的直接影響

本研究結果顯示：假設 H2 旅遊環境愈好，對滿意度將有正向直接影響。假設 H4 旅遊設施愈好，對滿意度將有正向直接影響。假設 H6 自然環境愈好，對滿意度將有正向直接影響。假設 H7 在地特色

愈好，對滿意度將有正向直接影響。假設 H8 服務水準愈好，對滿意度將有正向直接影響。以上假設皆成立，則可驗證旅遊設施的旅遊意象是影響大陸遊客來阿里山意圖與滿意度的最大因素，是正向的直接影響。

因此，在旅遊設施與旅遊環境上的強化，將是阿里山在發展陸客來台觀光的旅遊意象提升。同時，在推銷阿里山的行銷策略方面，需注意大陸遊客對於古蹟的印象與歷史因素的中日情結，以免造成對阿里山旅遊意象的負面印象。

5.1.2 滿意度愈高的遊客對行為意圖有正向直接影響

由研究結果顯示：假設 H1 旅遊環境愈好，對行為意圖將有正向的直接影響。假設 H3 旅遊設施愈好，對行為意圖將有正向的直接影響。假設 H5 自然環境愈好，對行為意圖將有正向的直接影響。根據本研究的結果，以上假設皆成立。遊客對於旅遊目的地的環境、設施等意象若是愈好，則對於遊客的「行為忠誠」與「態度忠誠」將呈現正面直接影響，相應在優先參與、持續參與、推薦參與上相對提高，則呈現滿意度愈高的遊客對行為意圖有正向直接影響。

由滿意度的調查結果顯示，在隨著經濟快速發展，大陸人民所得提高，對旅遊方面的要求也日益提升，相應不同組群的市場區隔上，其旅遊意象的著眼點不同，將影響其旅遊後的評價滿意度與行為意

圖。

5.1.3 旅遊目的地意象愈好對行為意圖有正向直接影響

由研究結果顯示：假設 H9 滿意度愈高的遊客，對行為意圖將有正向直接影響。在旅遊觀光研究領域中，滿意度被視為遊客對旅遊體驗後的整體評價，對於其未來的優先再參與、持續重遊參與、與推薦旅遊參與將有顯著性的影響，據此旅遊目的地意象愈好對行為意圖有正向直接影響。

5.1.4 不同地區陸客對阿里山旅遊的滿意度與行為意圖有顯著差異

根據不同地區陸客對阿里山滿意度的 ANOVA 分析結果顯示，本研究實證發現，不同地區陸客對阿里山旅遊的滿意度，確實有顯著差異。此外，華北地區的陸客對於阿里山旅遊的行為意圖相較於華東、華南與西北地區陸客的行為意圖高，華北陸客的行為意圖比較好，可能是臺灣的地理環境比較吸引他們，因此政府與相關單位應注意此一現象，提早進一步採取相關措施來提升華北陸客來阿里山旅遊的意願。

5.1.5 所得不同陸客對阿里山旅的滿意度與行為意圖有顯著差異

本研究實證顯示，低所得群組的平均行為意圖較高所得群高一些，究其原因，可能是阿里山的旅遊設施與環境尚不能完全滿足所得較高的大陸遊客的需求，所以阿里山的旅遊設施與環境品質應由相關

單位與民間互相配合，以期能加強提昇阿里山國家風景區觀光旅遊的國際競爭力。

由上述研究結果觀之，自然環境的驚奇度，相較於大陸的地廣物博，阿里山的旅遊意象難免相對遜色；然而旅遊環境與自然環境皆有其獨特之處，因此在行銷上應注意其二者間相輔相成之處。至於在地特色的旅遊意象並未被凸顯出來的理由，或許是因為團進團出的旅遊方式，未能盡情於在地的原民文化、藝文特色與風土人情。政府部門與觀光業者必須注意及警惕的是，過度膚淺的商業化將斷送阿里山更大的陸客商機。倒是具有人文氣息的高品質服務水準及相關的軟體建設，運用在自然環境、旅遊環境以及在地特色上，可以令阿里山的旅遊意象化危機為轉機，提供阿里山源源不斷的大陸遊客廣大商機。

在隨著經濟快速發展，大陸人民所得提高，對旅遊方面的要求也日益提升，相應不同組群的市場區隔上，其旅遊意象的著眼點不同，將影響其旅遊後的評價滿意度與行為意圖；因此，應相應有其區隔之市場行銷與套裝行程建議與安排。例如，針對高工作年資與在所得上相對較高的年長、女性族群，應有符合其需求而著眼的規劃行程。譬如在旅遊景點增加方便女性同胞的設施，以及配合其購物需求的相關旅遊設計；並且迴避日據時代古蹟、歷史上的中日情結，同時配置養生、健康、生技方面的輔助行程，以利不同的市場區隔，皆有針對其

相應族群的行銷措施與策略，令阿里山的觀光產業能延伸發展，多元而永續經營。

5.2 建議

自 2002 年啟動開放大陸人民來台觀光後，到 2010 年已達一六三萬人次，觀光產業是另類文化事業，它是動態行銷國土美學與人情風俗最佳的界面。台灣雖然不大，但它的青山夠高、夠美，澗水夠深、夠藍，而如何能像歐美先進國家的熱門景點一樣，涵容與住民人數不對等的旅遊人次？要提升的是對大眾旅遊再教育的企業責任，以及在地人民、業者乃至政府部門待客的專業能力與應對熱忱，還有環環相扣的旅遊區環境軟硬體都需要加強。（郭瓊瑩，2011）

承上所述，並比對本研究結果發現，旅遊除地點的選擇外，影響行為意圖最重要的是滿意度，因此根據本論文的研究提出如下建議，敬請相關單位參考，希望有助於推廣觀光與提升國力。

5.2.1 加強休閒文化與農業產銷結合

本研究顯示「旅遊設施」為旅客評價滿意度之中心價值，然而與「旅遊環境」、「在地特色」二因素相差甚鉅。雖然上述二因素偏低有其客觀限制，此仍顯示在「文化性」和「知識性」方面的服務需求不能充分提供的情況下，陸客將其衡量滿意度之重心，轉移到旅遊區之住宿交通等「硬體設施」上。由此現象可以預期，在開放大陸客觀

光之初期暫且能維持觀光熱潮於一時，倘若希冀阿里山旅遊能永續經營，除了使用當地食材、土產以開發創意產品之外，更需要加強「文化性」、「知識性」等「軟體設施」以提升產品的附加價值，讓遊客有多樣化的選擇，才能有效提昇旅客之滿意度，從而促進初遊及再遊的意願。

5.2.2 結合環保節能，提供多元具當地特色的體驗活動

為了克服「旅遊環境」與「在地特色」的先天限制，相關單位亟應思考如何讓阿里山旅遊區結合環保節能或其他世界潮流議題，配合展示、解說、實地體驗等創新作為，將單純的自然景觀及在地特色，發展出具有知識性及世界觀的全新內涵來吸引遊客，以避免阿里山旅遊區在一時的熱潮消退之後，隨即歸於平靜甚或凋零。

5.2.3 加強網路行銷，主動提供阿里山的觀光相關資訊

阿里山旅遊區確實是臺灣旅遊業的瑰寶，政府相關單位與業者應攜手合作，將其打造為更加璀璨的休閒觀光旅遊勝地。阿里山還有很多美好的地方沒有被廣泛報導，尤其對中國大陸更要有積極的行銷方式，網路無遠弗屆，若能在網路上不定期將阿里山的風景、人文、節慶活動主動出擊、促進行銷，將可增加更多人認識阿里山，提升旅遊形象與滿意度，讓更多的大陸遊客來訪，也能為阿里山帶來可觀的商機。

5.3 研究限制

本研究受限於時間與成本因素，以及政府未開放大陸遊客之自由行政策，故僅針對以組團進入台灣之大陸遊客到訪阿里山櫻花季(100年2~4月)之期間作問卷調查，並未涵蓋其他季節的遊客與自由行之遊客。在調查問卷收集完畢之後，不幸發生阿里山森林小火車無預警地遭斷裂樹枝擊中而翻覆，造成大陸遊客人員傷亡，至於重大意外事故是否會影響大陸遊客之旅遊意象、行為意圖與滿意度？這一部份受限於研究時效而未列入調查，因此在樣本代表性及推論結果上，可能會受到一些限制。

5.4 後續研究建議

本研究僅限於阿里山國家公園，至於台灣其他觀光地區，是否也將得到同樣結果則尚未可知，而且因為問卷調查是在春假期間，當時並未開放大陸遊客自由行，日後若可以分段方式，並在不同季節作問卷調查研究，將可建立更為健全的大陸遊客資料，相信可提高大陸遊客對阿里山旅遊意象、滿意度與行為意圖之關係研究的可信度。

建議後續研究可在其他季節、其他國外旅遊者與其他旅遊地區進行調查研究，將可更進一步提供政府部門、相關業者、機關團體或相關單位更完善周詳的研究建議，以作為其觀光措施或行銷對策之參考。

參考文獻

一、中文部分

王育群 (1996)。生態觀光－國際發展現況。戶外遊憩研究，9(4)，19-30 頁。

王雅立 & 戴念同 (2006)。中國旅客來台觀光消費研究。觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會，第六集，1-11 頁。

王鑫 (2000)。生態旅遊與永續旅遊。推動永續觀光生態研討會論文集，25-41 頁。

石計生、羅清俊、曾淑芬、邱曉婷、黃慧琦 (2003)。社會科學研究與 SPSS 資料分析：台灣資料庫的應用。雙葉書廊有限公司。

交通部觀光局阿里山國家風景區管理處 (2003)。阿里山旅遊線計畫。網路資料：
<http://www.ali-nsa.gov.tw/nsa/files/92~96%E5%B9%B4%E6%96%BD%E6%94%BF%E8%A8%88%E7%95%AB-1.doc>。

朱芝緯、王鑫 (2000)。扮演保育的實踐者。科學月刊，31(7)，597-603 頁。

朱道力 & 薛雅惠 (2009)。旅遊地理學。台北：五南文化事業出版社。

朱婉寧 (2011)。去年陸客貢獻 618 億 立委：應放寬自由行。聯合報，網路資料來源：

<http://udn.com/NEWS/MAINLAND/MAI1/6077562.shtml>。

宋瑞 & 薛怡珍 (2004)。永續發展的旅遊—生態旅遊的理論與實務。

台北縣：新文京開發出版股份有限公司。

李翊豪 (2005)。醫療人員對休閒治療的認知與態度之研究。碩士論

文，朝陽科技大學休閒事業管理研究所。

吳佩芬 (1997)。主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題

遊樂園為例。碩士論文，逢甲大學地質管理研究所。

吳敏惠 (2001)。遊客對生態觀光態度及行為認知差異之研究—以關

渡自然公園賞鳥活動為例。碩士論文，世新大學觀光學系研究

所。全國博碩士論文資訊網，089WCJC0571009。

沈進成、謝金燕 (2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之

研究。旅遊管理研究，3 (1)，79-95 頁。

林欣玫 (2004)。遊憩產業遊客之體驗與滿意度之關聯性研究。碩士

論文，朝陽科技大學企業管理研究所。

林宗賢 (1996)。日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究。碩

士論文，私立東海大學景觀學系研究所。

林雪美、沈淑敏、張瑞津 (2004)。阿里山國家風景區地景資源調查

暨解說手冊。中國地理學會。

林淑卿 (2007)。太魯閣國家公園遊客體驗價值之研究。碩士論文，

國立東華大學企業管理學系碩士在職專班。

林國賢（2004）。大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究。碩士論文，

朝陽科技大學休閒事業管理系研究所。

邱垂錫（1983）。農業氣象學。台北：徐氏基金會，1-2 頁。(19)

邱廷亮（2003）。嘉義縣阿里山鄉山美村鄒族住民對生態旅遊態度之

研究。碩士論文，國立台中師範學院環境教育研究所。全國博碩

士論文資訊網，091NTCTC587012。

社團法人中華民國永續生態旅遊協會（2002）。生態旅遊白皮書。交

通部觀光局。

侯錦雄（1990）。遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究。博士論

文，台灣大學園藝系研究所，台北。

韋騏（2009）。阿里山森林遊樂區遊客旅遊動機、旅遊意象與場所依

戀之研究。碩士論文，國立嘉義大學管理學院碩士在職專班。

莊芝山（2010）。大陸遊客旅遊意象對知覺品質知覺價值滿意度與行

為意圖關係之研究—以日月潭國家風景區為例。碩士論文，嶺東

科技大學觀光與休閒管理研究所。

莊右孟（2009）。大陸觀光客對日月潭國家風景區旅遊動機、旅遊意

象、旅遊滿意度與旅遊忠誠度關係之研究。碩士論文，靜宜大學

管理碩士在職專班。

- 張自學譯 (1986)。Hans J. Morgenthau 著，**國際政治學**。台北：幼獅出版社，160-161 頁。(15)
- 張春興編 (1989)。張氏**心理學辭典**。台北市：東華書局。
- 張春興 (1992)。現代**心理學**。台北市：東華書局。
- 張淑青 (2004)。澎湖套裝旅遊服務品質之研究。觀光研究學報，10(2)，111-126 頁。
- 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，第 9 卷第 1 期，1-22 頁。
- 梁國常 (2002)。遊客對風景遊憩區認知意象之研究—以陽明山國家公園為例。博士論文，國立台灣師範大學地理所。
- 陳弘尉 (2006)。旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響研究—以 2006 台灣燈會為例。碩士論文，南台科技大學休閒事業管理系。
- 陳順宇 (2007)。結構方程模式。台北：心理出版社。
- 陳運欽 (2004)。觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究。碩士論文，銘傳大學觀光研究所。
- 陳舜協 (2010)。阿里山光環褪西子灣陸客愛。中央社，網路資料：
<http://dailynews.sina.com/bg/news/heh/cna/20101007/07261885422.html>。
- 陳簾仔 (2004)。體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為

意圖影響之研究—以台灣現代戲劇演出為例。碩士論文，天主教輔仁大學管理學研究所。

吳宗正、吳育東（2000）。LISREL 模式應用於行動電話消費者滿意度之研究。碩士論文，國立成功大學統計研究所。

曾志超（2010）。陸客來台觀光的現況與未來。財團法人國家政策研究基金會，網路資料：

<http://www.companybank.com.tw/index.php/2010-02-23-03-37-46/211-2010-10-15-03-18-23>。

鉅亨網新聞中心（2011-04-13）。今年中國出境旅遊人數將增一成三。網路資料：

<http://news.cnyes.com/Content/20110413/KDW7FZHNGA9Y2.shtml?c=shop>。

楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園（2006）。社會及行為科學研究法。台北市：東華書局。

鄒春旺（2004）。行動數據傳輸之消費者行為分析。碩士論文，中山大學企業管理學系碩士在職專班。

詹雅文（2001）。墾丁國家公園發展生態旅遊之效益評估。碩士論文，東海大學景觀學系。全國博碩士論文資訊網，089THU00358009。

溫世頌（1998）。教育心理學。台北：三民書局。

劉吉川（1997）。生態觀光與社區發展。野生動物保育彙報集通訊，

5(3)，2-8 頁。

劉柏瑩、黃章展（2001）。日月潭國家風景區觀光意象之探討。2001

休閒遊憩觀光研究成果研討會。台中：中華民國戶外遊憩學會。

劉瓊如（2007）。阿里山地區生態旅遊永續發展之準則驗證與永續經

營策略。博士論文，國立臺灣師範大學地理學系。

謝淑芬（1994）。觀光心理學。台北：五南圖書出版有限公司。

黃佳慧（2005）。體驗品質、滿意度及行為意向關係之研究—以華陶

窯為例。碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理所。

黃俊英（2001）。行銷學的世界。台北：天下文化。

黃鈺評（2010）。兩岸遊客旅遊動機、旅遊意象、遊客滿意度與目的

地忠誠度之研究—日月潭。碩士論文，中華大學科技管理學系研究所。

顏家芝（2006）。以地方社會結構為基礎探討居民對生態旅遊影響之

認知。戶外遊憩研究，19 卷 3 期，69-98 頁。

鄭麗玉（2006）。認知心理學—理論與應用。台北：五南書局。

廖明豐（2003）。東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿

意度及忠誠度之研究。碩士論文，南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義。

歐聖榮、柯嘉鈞（2008）。組織部門對生態旅遊經營管理策略認知之

研究。休閒與遊憩研究，1 卷 2 期，25-52 頁。

賴威任（2002）。環境態度、生態觀光認知、人口統計變數對生態觀

光產品選擇之研究。碩士論文，中國文化大學觀光事業研究所。

全國博碩士論文資訊網，090PCCU0571006。

鍾志強、羅雯心（2008）。休閒農場消費者商店印象、體驗與行為意

圖關係之研究。休閒產業管理學刊，1 卷 1 期，54-65 頁。

鍾聖校（1990）。認知心理學。台北：心理出版社。

藍美珍（2007）。阿里山地區觀光衝擊及管理策略之解析—政府角色

與社區意識之角度。國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士論

文。

嚴長壽（2008）。我所看見的未來。台北市：天下遠見出版股份有限

公司。

觀光資訊月報。台灣觀光破紀錄年！2010 年台灣觀光大事紀。交通

部觀光局 2011 年 1 月刊。

中國新聞網（2009 年 03 月 20 日）。溫家寶心願彰顯「台灣情結」。

網路資料來源：<http://www.hellotw.com>。

阿里山國家風景區管理處官方網站資料。網路資料來源：

<http://www.ali-nsa.net/chinese/00home/home.php>。

發展觀光條例（2011 年 04 月 13 日）。網路資料來源：

<http://www.6law.idv.tw/6law/law/%E7%99%BC%E5%B1%95%E8%A7%80%E5%85%89%E6%A2%9D%E4%BE%8B.htm> °

二、英文部分

- Akama, John S., & Kieti, Damiannah Mukethe. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari : a case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24, 73-81.
- Allcock, A., Jones, B., Lane, S., & Grant, J. (1994). *National Ecotourism Strategy*. Canberra: Australian Government Publishing Service.
- Alhemoud, A . M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- Backman, S. J. & Crompton, J. L. (1991). Differentiation between high, spurious latent and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation administration: A Publication of The American Academy for Park and Recreation administration*, 9(2), 1-14.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annual of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S. & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Berli, A. & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, 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 Service Marketing*, 15(1), 49-66.
- Brougham, J & Butler R. (1981). A Segmentation Analysis of Resident Attitudes to the Social Impact of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 8, 569-589.
- Boulding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor, Mich: The University of Michigan Press.
- Bultena, G, & Klessig, L. (1969). Satisfaction in camping: a conceptualization and guide to social research. *Journal of Leisure Research*, 1, 348-364.
- Bosque, I. R., and Martin, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-Affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Cacioppo, J. T. & Petty R. E., (1982). The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 244-249.
- Cohen, A. R., E. Stotland & Wolfe D. M., (1955). An Experimental Investigation of Need for Cognition. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 51, (Winter), 291-294.
- Cooper Chris, Fletcher John, Gilbert David and Wanhill Stephen., (1993). *Tourism Principles & Practices*, London : Pitman.
- Crompton, J. L. (1979a). An Assessment of the Image of Mexico as a

- Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Crompton, J. L. (1979b). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Dewey, J. (1916). *Democracy and Education*. New York: Macmillan.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 14(4), 18-23.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. 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(Winter), 3-5.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior (8th)*, Fort Worth: Dryden Press.
- Fakeye, P. C., and 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.
- Folkes, V. S. 1988. Recent attribution research in consumer behavior: A review and new direction. *Journal of Consumer Research*, 14 March, 548-565.
- Fridgen, J. D. (1987). Use of Cognitive Map to Determine Perceived Tourism Region. *Leisure Science*, 9, 101-117.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal Influence on Image Change. *Annals of*

- Tourism Research*, 3, 635-644.
- Gibson, H. J., & Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22, 427-450.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Region*. University of Texas, Austin, TX.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. (2001). *Consumer Building Marketing Strategy*, 8th ed., New York: Mcgraw-Hill.
- Hsu, C. H. C., Wolfe, K. & Kang, S. K. (2004). Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages. *Tourism Management*, Vol. 25, 121-126.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), pp.1-7.
- Joseph S. Nye (2005). *Soft Power: the means to success in world politics*. USA, Public Affairs.
- Jyh-Shen Chiou and Lee-Yun Pan (2004). Antecedents of Web Retailing Loyalty: Differences between Heavy vs. Light Purchasers. 2004 Frontiers in Services Conference, Coral Gable, Miami.
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 24, 163-204.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism. *Transportation Research*, 15, 487-497.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall-Cpper, Saddle River.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations.

Annals of Tourism Research, 28(3), 748-801

- Manning, R. E. (1986). *Study in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction*. Oregon State University.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical And Social Impacts*. New York: Longman.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Neisser, U. (1967). *Cognitive Psychology*. New York: Appleton Century Crofts.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), 460-469.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis--a Review of 142 Papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Riquelme, H. (2001). Do consumers know what they want? *The Journal of Consumer Marketing*, 8(5), 437-448.
- Ritticharinuwat, B., N., Qu, H. & Brown, T. J. (2001). Thailand's International Travel Image. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 24, 82-95.
- Robbins, A. B. (1993). *Organizational Behavior*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.

- Ross, S., & Wall, G. (1999a). Ecotourism: Towards congruence between theory and practice. *Tourism Management*, 20(1), 123-132.
- Ross, S., & Wall, G. (1999b). Evaluating ecotourism: The case of North Sulawesi, Indonesia--The impact of regionalization. *Tourism Management*, 20(6), 673-682.
- Van den Berg, L., Van der Borg, J. & Van der Meer J. (1995). *Urban tourism*. Aldershot: Avebury.
- Verhallen, T. M. M., & Raaij Van, W. F. (1986). How consumers trade off behavioral costs and benefits. *European Journal of Marketing*, Vol.20 (3/4), 19-34.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28, 1168-1179.
- Wight, P. (1993). Ecotourism: Ethics or eco-sell? *Journal of Travel Research*, 31(3), 3-9.
- Wirtz, Jochen & Bateson, John E. G. (1999). Consumer Satisfaction with Service: Integrating the Environment Perspective in Service Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44, 55-66.
- Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 17(4), 8-14.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.

附錄

附錄（一）：前測問卷

大陆游客对阿里山旅游意象、满意度与行为意图之关系研究问卷调查

您好：

本问卷目的在于透过您对阿里山的旅游印象、满意度与行为意念，进而了解大陆游客对阿里山之旅游情况与差异，这个问卷调查极需您的合作与配合，提供宝贵的意见作为参考，本资料仅供学术研究，并且绝对保密与匿名，敬请给予协助与配合，谢谢您！

您的宝贵意见对于我们的研究促进阿里山国家风景区的观光产业与政策方向，提供了重大的参考依据，谢谢您！ 敬祝
旅途愉快、身体健康、万事如意！

南华大学旅游事业管理研究所
指导教授：李谋监博士
研究生：林佳蓓 敬上

第一部份：阿里山观光旅游意象量表

《填答说明》：请依据您个人的印象、认知、感觉与感受，勾选（✓）出最符合您的实际状况的选项。

		同意度程度						
构	念	完全	很	不	无	同	很	完全
		不同	不同	同意	意见	意	同意	不同
		意	意	意	见	意	意	意
	Q：您对阿里山观光游憩之意象（印象、认知、感觉与感受...）？							
	例题：人口不会太拥挤而不会吵杂。	1	2	3	4	5 ✓	6	7
目 的 地 意 象	题 项							
	1.阿里山国家风景区珍贵的动植物。	1	2	3	4	5	6	7
	2.阿里山空气质量很清新。	1	2	3	4	5	6	7
	3.阿里山具有完善的森林步道设施，可享森林浴。	1	2	3	4	5	6	7
	4.阿里山地形地质景观独特。	1	2	3	4	5	6	7
	5.阿里山有独特的自然景观（日出、云海、巨	1	2	3	4	5	6	7

	木、花树)。							
	6.阿里山拥有高海拔的自然生态。	1	2	3	4	5	6	7
	7.阿里山具有世界三大高山森林铁路。	1	2	3	4	5	6	7
	8.阿里山具有邹族传统艺术与原住民风俗民情、庆典节庆。	1	2	3	4	5	6	7
	9.日本神社、庙宇古迹历史悠久且丰富。	1	2	3	4	5	6	7
	10.民风纯朴保守，当地居民亲切友善。	1	2	3	4	5	6	7
	11.安全的旅游环境。	1	2	3	4	5	6	7
	12.旅游景点设施完善。	1	2	3	4	5	6	7
目的地意象	13.当地游客众多，令人感到拥挤*。	1	2	3	4	5	6	7
	14.当地旅游知名度高。	1	2	3	4	5	6	7
	15.当地饭店、旅馆的服务质量好。	1	2	3	4	5	6	7
	16.便利的交通运输。	1	2	3	4	5	6	7
	17.优质的旅游服务。	1	2	3	4	5	6	7
	18.新鲜、特有的农特产（山葵、茶叶）与美食。	1	2	3	4	5	6	7
	19.提供丰富多样的休闲体验选择。	1	2	3	4	5	6	7
	20.容易得到充足的旅游信息。	1	2	3	4	5	6	7
	21.夜间娱乐活动较为缺乏*。	1	2	3	4	5	6	7
	22.当地美食餐饮具多样化、精致性。	1	2	3	4	5	6	7
	23.旅游价格尚称合理。	1	2	3	4	5	6	7
	24.当地解说员亲切热心解说。	1	2	3	4	5	6	7
	25.阿里山旅游活动丰富。	1	2	3	4	5	6	7

第二部份：阿里山观光旅游满意度量表

《填答说明》：请依据您对阿里山游玩后之满意度，勾选（✓）出最符合您的实际状况的选项。

		满意度程度						
构 念	Q：您对阿里山游玩之后的满意度？	完全不满意	很不满意	不满意	无意见	满意	很满意	完全满意
		例题：整体获益良多？	1	2	3	4	5 ✓	6
满	题 项							

意 度	1.整体旅游设施满意度?	1	2	3	4	5	6	7
	2.整体自然景观生态满意度?	1	2	3	4	5	6	7
	3.整体伙食满意度?	1	2	3	4	5	6	7
	4.整体住宿设施满意度?	1	2	3	4	5	6	7
	5.整体旅游服务满意度?	1	2	3	4	5	6	7
	6.整体旅游行程满意度?	1	2	3	4	5	6	7
	7.整体旅游价格满意度?	1	2	3	4	5	6	7
	8.整体交通便利满意度?	1	2	3	4	5	6	7
	9.整体旅游结合地方文化特色(尤其是原住民文化)满意度?	1	2	3	4	5	6	7

第三部份：阿里山观光旅游行为意图量表

《填答说明》：请依据您对阿里山游玩后未来可能的行为意图，勾选(✓)出最符合您的实际状况的选项。

		满意度程度						
构 念	Q：您愿意？	完全 不愿意	很 不愿意	不 愿意	无 意见	愿 意	很 愿意	完全 不愿意
		例题：若有机会，您会持续参加台湾的观光旅游？	1	2	3	4	5 ✓	6
行 为 意 图	题 项							
	1.若有机会，未来即使费用提高，您仍愿意再次重游阿里山？	1	2	3	4	5	6	7
	2.会推荐亲友参加阿里山的观光旅游？	1	2	3	4	5	6	7
	3.未来若有机会，再来台湾旅游，您会优先参加阿里山的观光旅游？	1	2	3	4	5	6	7

第四部份：游客之基本数据(个人属性)

《填答说明》：请在适合个人状况的方格□内打✓。

- 性别：男 女
- 年龄：18 岁以下 18~30 岁 31~40 岁 41~50 岁 51~60 岁
60 岁以上

3. 最高学历：初中(含)以下 中专 高中(职) 专科 大学 研究所(含)以上
4. 职业：学生 军公教 农林渔牧矿业 工业制造业 服务业
自营商 退休 其它：_____.
5. 居住地：东北 华北 华东 华中 华南 西北 西南
国外
6. 请问您工作年资？无 1~3年 4~6年 7~9年 10年以上
7. 请问您到每月平均所得为？
三千元人民币以下 三千~五千元人民币 五千~一万元人民币
一万~一万五千元人民币 一万五千~二万元人民币 二万~二万五千元人民币 二万五千元人民币(含)以上
8. 请问此次到阿里山旅游型式？
当天往返 阿里山住

-----答题完毕，感谢您的协助！-----

附錄（二）：正式問卷

大陆游客对阿里山旅游意象、满意度与行为意图之关系研究问卷调查

您好：

本问卷目的在于透过您对阿里山的旅游印象、满意度与行为意念，进而了解大陆游客对阿里山之旅游情况与差异，这个问卷调查极需您的合作与配合，提供宝贵的意见作为参考，本资料仅供学术研究，并且绝对保密与匿名，敬请给予协助与配合，谢谢您！

您的宝贵意见对于我们的研究促进阿里山国家风景区的观光产业与政策方向，提供了重大的参考依据，谢谢您！ 敬祝
旅途愉快、身体健康、万事如意！

南华大学旅游事业管理研究所

指导教授：李谋监博士

研究生：林佳蓓 敬上

第一部份：阿里山观光旅游意象量表

《填答说明》：请依据您个人的印象、认知、感觉与感受，勾选（✓）出最符合您的实际状况的选项。

		同意度程度						
构 念	Q：您对阿里山观光游憩之意象（印象、认知、感觉与感受...）？	完全 不同 意	很 不 同 意	不 同 意	无 意 见	同 意	很 同 意	完 全 不 同 意
		例题：人口不会太拥挤而不会吵杂。	1	2	3	4	5 ✓	6
目 的 地 意 象	题 项							
	1.阿里山国家风景区珍贵的动植物。	1	2	3	4	5	6	7
	2.阿里山具有完善的森林步道设施，可享森林浴。	1	2	3	4	5	6	7
	3.阿里山地形地质景观独特。	1	2	3	4	5	6	7
	4.阿里山有独特的自然景观（日出、云海、巨木、花树）。	1	2	3	4	5	6	7
	5.阿里山拥有高海拔的自然生态。	1	2	3	4	5	6	7
	6.阿里山具有世界三大高山森林铁路。	1	2	3	4	5	6	7
7.阿里山具有邹族传统艺术与原住民风俗民情、庆典节庆。	1	2	3	4	5	6	7	

	8.日本神社、庙宇古迹历史悠久且丰富。	1	2	3	4	5	6	7
	9.民风纯朴保守，当地居民亲切友善。	1	2	3	4	5	6	7
	10.安全的旅游环境。	1	2	3	4	5	6	7
	11.旅游景点设施完善。	1	2	3	4	5	6	7
目的地意象	12.当地游客众多，令人感到拥挤*。	1	2	3	4	5	6	7
	13.当地旅游知名度高。	1	2	3	4	5	6	7
	14.当地饭店、旅馆的服务质量良好。	1	2	3	4	5	6	7
	15.便利的交通运输。	1	2	3	4	5	6	7
	16.优质的旅游服务。	1	2	3	4	5	6	7
	17.新鲜、特有的农特产（山葵、茶叶）与美食。	1	2	3	4	5	6	7
	18.提供丰富多样的休闲体验选择。	1	2	3	4	5	6	7
	19.旅游价格尚称合理。	1	2	3	4	5	6	7
	20.当地解说员亲切热心解说。	1	2	3	4	5	6	7
	21.阿里山旅游活动丰富。	1	2	3	4	5	6	7

第二部份：阿里山观光旅游满意度量表

《填答说明》：请依据您对阿里山游玩后之满意度，勾选（✓）出最符合您的实际状况的选项。

		满意度程度						
构 念	Q：您对阿里山游玩之后的满意度？	完全 不 满 意	很 不 满 意	不 满 意	无 意 见	满 意	很 满 意	完 全 满 意
		例题：整体获益良多？	1	2	3	4	5 ✓	6
满 意 度	题 项							
	1.整体旅游设施满意度？	1	2	3	4	5	6	7
	2.整体自然景观生态满意度？	1	2	3	4	5	6	7
	3.整体伙食满意度？	1	2	3	4	5	6	7
	4.整体住宿设施满意度？	1	2	3	4	5	6	7
	5.整体旅游服务满意度？	1	2	3	4	5	6	7
	6.整体旅游行程满意度？	1	2	3	4	5	6	7
	7.整体旅游价格满意度？	1	2	3	4	5	6	7
	8.整体交通便利满意度？	1	2	3	4	5	6	7

9.整体旅游结合地方文化特色(尤其是原住民文化) 满意度?	1	2	3	4	5	6	7
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

第三部份：阿里山观光旅游行为意图量表

《填答说明》：请依据您对阿里山游玩后未来可能的行为意图，勾选(✓)出最符合您的实际状况的选项。

		满意度程度						
构 念	Q：您愿意？	完全 不愿意	很 不愿意	不 愿意	无 意见	愿 意	很 愿意	完全 不愿意
		例题：若有机会，您会持续参加台湾的观光旅游？	1	2	3	4	5 ✓	6
行 为 意 图		题 项						
	1.若有机会，未来即使费用提高，您仍愿意再次重游阿里山？	1	2	3	4	5	6	7
	2.会推荐亲友参加阿里山的观光旅游？	1	2	3	4	5	6	7
	3.未来若有机会，再来台湾旅游，您会优先参加阿里山的观光旅游？	1	2	3	4	5	6	7

第四部份：游客之基本数据(个人属性)

《填答说明》：请在适合个人状况的方格□内打✓。

9. 性别：男 女

10. 年龄：18 岁以下 18~30 岁 31~40 岁 41~50 岁 51~60 岁
60 岁以上

11. 最高学历：初中(含)以下 中专 高中(职) 专科 大学 研究所(含)以上

12. 职业：学生 军公教 农林渔牧矿业 工业制造业 服务业

自营商 退休 其它：_____。

13. 居住地：东北 华北 华东 华中 华南 西北 西南

国外

14. 请问您工作年资？ 无 1~3 年 4~6 年 7~9 年 10 年
以上

15. 请问您到每月平均所得为？

三千元人民币以下 三千~五千元人民币 五千~一万元人民币

一万~一万五千元人民币 一万五千~二万元人民币 二万~二万五千元人民币 二万五千元人民币（含）以上

16. 请问此次到阿里山旅游型式？

当天往返 阿里山住宿

-----答题完毕，感谢您的协助！-----