

南華大學
文化創意事業管理學系休閒產業碩士班
碩士論文

造訪者動機、目的地意象、旅遊滿意度之關聯性研究-以台南市
正興街為例

The Study of the Relationship among Visitor's Motivations,
Destination Image and Satisfaction-The Case Study of Zhengxing
Street, Tainan

指導教授: 楊政郎 博士

研究生: 方虹月

中華民國壹零肆年陸月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系休閒產業碩士班

碩 士 學 位 論 文

造訪者動機、目的地意象、旅遊滿意度之關聯性研究
-以台南市正興街為例

The Study of the Relationship among Visitor's Motivations,
Destination Image and Satisfaction

- The Case Study of Zhengxing Street, Tainan.

研究生： 方如月

經考試合格特此證明

口試委員： 林岩濱

楊政郎

陳寶媛

指導教授： 楊政郎

系主任(所長)： 張子如

口試日期：中 華 民 國 104 年 05 月 23 日

摘要

近年來，來台南旅行不再只是看古蹟、吃小吃，而是要來鑽巷弄與看老屋，台南市正興街是近年來新興起的旅遊街區，曾經這條默默無名的小巷弄，經由一些志同道合的文創工作者進入後，改建老屋，也帶動整條街的商業活動發展。本文以造訪者造訪動機、目的地意象與旅遊滿意度之關聯性作為研究主題，並以造訪正興街的遊客為調查對象。本研究依照回顧的文獻為依據，建立造訪者動機、目的地意象與旅遊滿意度之關聯性架構，調查有效樣本 278 份，有效問卷回收率為 92.6%。本研究運用描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析及迴歸分析等方法，分析研究結果及驗證研究假設。本研究結果顯示：依據探索性因素分析結果顯示，本研究旅遊動機包含 3 個因素構面，分別為「知識學習與新體驗」、「實現旅遊慾望」、「地區的品質與價值」；目的地意象主要包含 3 個因素構面，分別為「基礎建設」、「氣氛」、「社會環境」；旅遊滿意度主要包含 2 個構面為「軟體滿意度」與「硬體滿意度」。造訪者特性背景中的性別及初訪或再訪者對旅遊動機有顯著差異；造訪者的婚姻狀況、初訪或再訪者、居住地、交通、資訊來源對目的地意象的認知有顯著差異；初訪或再訪者、居住地、交通、資訊來源對旅遊滿意度的感受程度有顯著差異。旅遊動機會對旅遊滿意度有正向影響效果，造訪者的旅遊動機愈明顯，則旅遊滿意度就愈高。目的地意象會對旅遊滿意度有正向影響效果，造訪者對目的地意象愈深刻則旅遊滿意度就愈高。

關鍵字：旅遊動機、目的地意象、旅遊滿意度、正興街、台南

Abstract

It seems that there is an on-going shifting traveling purpose for visiting Tainan in recent years. Tourists are keen to experience historical atmosphere of the old houses and narrow alleys - Zhengxing Street is one of the new tourist attraction destinations in old town Tainan. A group of old house lovers transformed the vicinity into a new commercial area. This research aims to look into the correlations among tourism motivations, destination image, and satisfactions of the tourists in Zhengxing Street. The research framework is based on information developed from archival study, implementation of survey design and distribution, and then execution of statistical analysis on the surveyed data. The survey sampling size is 278 (the rate of response is 92.6%) with random sampling approach. Descriptive statistics, t-test, one-way ANOVA analysis are used to illustrate the inter-relationship among aforementioned three components. The outcomes suggest that main tourism motivations are learning new knowledge, experience different activities, and reputation; key destination imagines are infrastructure, atmosphere, and social environment; and satisfactions come from both software and hardware facilities. Sex and first-time or repeat visitors reach statistically significant difference among tourism motivations. Marital status, visiting frequency, resident city, transportation, and information sources reach statistically significant difference among destination image. If a visitor has a more clear motivation, he/she would have a higher satisfaction toward the tourist attraction. Furthermore, a higher satisfaction lays in a better perceived destination imagines - visitors would value a destination based on their on-site experience. Overall, tourism motivations is positively correlated with destination imagines.

Keywords: Visitor's motivations, Destination Image, Satisfaction, Zhengxing, Tainan

目錄

1	緒論	1
1.1	研究背景	1
1.2	研究動機與目的	2
1.3	研究問題	4
1.4	研究範圍	4
2	文獻回顧	5
2.1	旅遊動機	5
2.1.1	動機之定義	5
2.1.2	旅遊動機理論與分類	6
2.2	目的地意象	8
2.2.1	目的地意象的定義	8
2.2.2	目的地意象建構流程	9
2.2.3	目的地意象的構面	9
2.3	旅遊滿意度	10
2.3.1	旅遊滿意度的定義	10
2.3.2	旅遊滿意度的衡量構面	11
2.4	旅客背景變項、旅遊動機、目的地意象與旅遊滿意度之關係	12
2.4.1	旅客特性與旅遊動機之關係	12
2.4.2	旅客特性與目的地意象之關係	13
2.4.3	旅客特性與旅遊滿意度之關係	13
2.4.4	旅遊動機與目的地意象之關係	13
2.4.5	旅遊動機與旅遊滿意度之關係	14
2.4.6	目的地意象與旅遊滿意度之關係	14

3	研究方法	16
3.1	問卷設計	16
3.1.1	背景變項量表	16
3.1.2	旅遊動機	17
3.1.3	目的地意象	17
3.1.4	旅遊滿意度	18
3.2	資料分析方法	18
3.2.1	描述性統計	18
3.2.2	獨立樣本 t 檢定	19
3.2.3	單因子變異數分析	19
3.2.4	迴歸分析	20
4	實證結果與分析	21
4.1	不同背景變項資料分析	21
4.2	探索性因素分析	23
4.3	信度測試	26
4.4	描敘性統計分析	28
4.4.1	旅遊動機量表分析	28
4.4.2	目的地意象量表分析	29
4.4.3	滿意度量表分析	30
4.5	差異性分析	31
4.5.1	不同性別對各構面之差異性分析	31
4.5.2	已婚、未婚對各構面之差異性分析	32
4.5.3	「初訪者與再訪者」對各構面之差異性分析	34
4.5.4	不同年齡層	35
4.5.5	不同職業	37
4.5.6	不同教育程度	38

4.5.7	不同收入	39
4.5.8	不同居住地	41
4.5.9	不同交通工具	42
4.5.10	不同資訊來源	44
4.6	迴歸分析	45
5	結論與建議	48
5.1	結論	48
5.2	建議	50
5.3	未來研究方向之建議	51
	參考文獻	52



表目錄

4.1	不同背景變項資料分析	22
4.2	旅遊動機因素分析	24
4.3	目的地意象因素分析	25
4.4	旅遊滿意度因素分析	26
4.5	旅遊動機構面之信度分析結果	27
4.6	目的地意象構面之信度分析結果	27
4.7	旅遊滿意度信度分析結果	28
4.8	旅遊動機各題項量表分析	29
4.9	目的地意象各題項量表分析	30
4.10	旅遊滿意度各題項量表分析	31
4.11	不同性別對各構面之差異性分析	32
4.12	已婚、未婚對各構面之差異性分析	33
4.13	初訪、再訪對各構面之差異性分析	34
4.14	不同年齡層對各構面之單因子變異數分析	36
4.15	不同職業對各構面之單因子變異數分析	37
4.16	不同教育程度對各構面之單因子變異數分析	39
4.17	不同收入對各構面之單因子變異數分析	40
4.18	不同居住地對各構面之單因子變異數分析	42
4.19	不同交通工具對各構面之單因子變異數分析	43
4.20	不同資訊來源對各構面之單因子變異數分析	45
4.21	旅遊動機、目的地意象對旅遊滿意度迴歸模型	46

第 1 章緒論

1.1 研究背景

古蹟、寺廟、老建築是台南最鮮明的城市特色。而近年來，來台南鑽老街、逛老屋，甚至住老房子已經成為島內旅行的新顯學。是什麼樣的魅力讓台南有這樣的吸引力吸引遊客前來感受老城市的趣味？

要探討這個問題前應先了解城市的發展脈絡。台南是台灣島內最早發展的城市，從荷蘭時期荷蘭人在台南建立熱蘭遮城（今安平古堡前身）及普羅民遮城（今赤崁樓前身）迄今，已近 400 年歷史。中間經歷過明鄭時期的治理，熱蘭遮城發展成為安平鎮，普羅民遮城則改為東都承天府，是當時全台的最高行政機構。清領時期，台灣被劃定為一府三縣，原承天府改為台灣府，中間歷經康熙年間頒佈的渡海禁令，大陸與台灣的出入港口僅限於福建廈門與台南鹿耳門，這一來使得台南一枝獨秀，成為全台最繁榮的城市，人口持續增加，因而有「一府二鹿三艋舺」之稱謂。乾隆嘉慶年間，府城五條港區三大商業貿易組織「三郊」的興起，更為往後近百年的黃金盛世揭開序幕。一直到光緒元年（西元 1875 年），增設台北府後，府城失去了全台唯一政治中心地位。光緒十一年（西元 1886 年），台灣正式建省，省治設於台北，首任台灣巡撫劉銘傳，將建設重心放於北部，使台南逐漸喪失全台經濟中心的地位。爾後的日治時期（西元 1895-1945 年），日本人推行現代化建設及市區改正，開通了台南運河、改建了臺南驛，蓋了台南州廳（今台灣文學館前身）及許多日式、歐式建築，加上林百貨銀座商圈的設立，使臺南有了今日所見的現代化都市雛形。國民政府時期（西元 1945 年 迄今）到今日，因島內發展重心聚焦於台北、台中、高雄等大都市，反而讓台南得以保存了相當完整的傳統街道及老建築。

今日的台南，有著新與舊並存的城市風貌。新開發的重劃區及科技園區，如五期、東區、新市南科等地，有著現代化的高樓、廠房與車流不息的繁忙交通，但回首舊城區的中西區、安平區一帶，除了一級古蹟林立外，那些老街巷弄裡的民宅之中仍有居民生活著，常民文化也被完整的保留了下來，形成一種生動活躍的歷史場域。眾多的老屋舒緩了現代人急促的步調，低調不惹人耳目的老房子是烘托古蹟不可或缺的配角，立足於現在的古都，光芒往往聚焦在古蹟上，但少了街景與老房子的陪襯，就無法形塑老城市獨特的時光感。台南建築風格多元，從傳統的閩南格局至日式平房、西方洋樓，豐富了台南的街頭景觀。2008 年起，由民間力量發起「老屋欣力」活動，以

喚起「在地人惜福、惜物、惜屋、愛上傳承」的精神出發，思考老建築新生的種種可能（林士棻，2013）。

在老屋風潮帶動之下，例如古都保存再生文教基金會、老房子事務所等組織的努力之下，台南出現越來越多的新生空間，也帶動老街的重生。老城市最美的風景就是在這些羊腸小徑，穿梭在巷弄中常常會有意外的驚喜。雖然這些平凡巷弄老街沒有安平延平老街響亮的名氣與人氣，但卻是許多文創產業與設計者最喜愛的角落。這些文創產業及返鄉的年輕人，多半選擇老房子作為創作場域，將老屋結合餐飲、民宿、服飾、飾品、藝廊等。例如「衛屋茶室」、「別寓」、「木子到森」、「彩虹來了」、「Layoo 來喇」皆是落腳台南的文創產業，也讓台南的老屋注入了新世代的生命力。

近年來，在台南所有的旅遊路線中，最受注目的街道就是位於中西區的正興街，正興街是藏在西門路、中正路、海安路中間的一條小路。日治時期，鄰近的中正路當時叫做「末廣町」，兩旁整齊劃一的日式歐風商店街，是台南最熱鬧的街區，有著府城銀座之美稱，後因核心商圈發展重心轉移，加上受到1990年起的海安路拓寬及地下街開發案的影響，使得這曾繁華一時的商圈走向沒落。

1970年時，由戰後台灣首位女建築師王秀蓮女士（同時也是前市長林錫山夫人）所設計的「佳佳飯店」落成，當時兩旁仍多是一般民宅，而現今生意鼎盛的「泰成水果店」尚還在舊址海安路、中正路口。現在的「正興咖啡館」（曾宅）在汽車尚未普及的年代，是人力車出租行，當時有錢人出門都以人力車代步。「蜷尾家散步甜食」過去是一間柑仔店，可以買到尪仔標、紙娃娃和對號碼抽抽樂... 等古早童玩，每到學校下課時間就會聚集不少附近的小孩，門前還會有賣糖葫蘆、冷飲的手推車小販，屬於傳統的聚落文化。

正興街直到1990年時才拓寬了廣場至海安路的這一小段路（原正興街116巷），只是隨著後續海安路地下街工程的延宕及新百貨、飯店的興起，也導致中正路及周邊商圈，像正興街佳佳大飯店及沿街商家為之沒落甚至關門。

1.2 研究動機與目的

一般人對台南的旅遊地印象多認為這是一個古蹟眾多並有許多特色小吃的城市。遊客來到台南也多停駐在安平古堡老街或赤崁樓等地，匆匆吃完小吃，接著又要趕往下一個旅遊地。但現在

來台南旅遊的玩法出現改變，鑽老街，逛老屋成爲新潮流，尤其以台南市正興街作爲一個代表。曾經這條默默無名的小巷弄，經由一些志同道合的文創工作者進入後，改建老屋，也帶動整條街的商業活動發展。因此想藉由正興街的例子來探討造訪者動機、目的地意象與旅遊滿意度的關聯性，並以此提供台南市其他老街地區作爲參考案例。

國內外有許多的學者都曾以旅遊動機作爲研究主題，因爲動機是所有行爲的驅動力，而動機也會因人而異。唯有了解遊客的動機，才能解釋行爲，只有了解遊客的動機及需要，才能採取相對應的服務措施與供給，來滿足遊客的需求（謝淑芬，1994）。除此之外，不同的旅客或消費者，可能因爲基本背景變項差異，例如性別、年齡、職業、收入、居住地等差異，而有不同的旅遊動機。除此之外，現代多元的傳播媒體，包含書籍、雜誌、電視節目、網路論壇等資訊的交流，讓造訪者在造訪目的地前能事先蒐集更多關於目的地的資料。根據交通部觀光局2013年國人旅遊狀況調查顯示國人旅遊資訊來源以「親友、同事或同學」得知的比率最多，佔53%，其次是「電腦網路」，佔36%，再其次是「電子媒體」，佔13%。因此，本研究動機一爲了解造訪者造訪正興街的動機與其背景資料之關聯性。

目的地意象是表達遊客心目中對目的地感覺的重要指標（Hunt, 1975），亦是觀光地與消費者心理的情感連結。目的地意象是旅遊決策過程與目的地選擇行爲之關鍵因素（Echtner and Ritchie 1993; Baloglu and McCleary 1999）。Milman and Pizam(1995) 亦指出當遊客對旅遊目的地有正面意象時，會驅使其重遊該目的地。Bigne, et al.(2001) 以西班牙的兩個觀光城鎮爲例，驗證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關係，因此瞭解旅遊目的地意象將有助於瞭解遊客的觀光旅遊態度與未來行爲，並可據以發展行銷策略，對一個地區觀光的長遠發展至爲重要（張淑青，2009）。Milman and Pizam(1995) 在研究中證實，旅遊地意象對於遊憩滿意度會有顯著正向影響。鄭天明、李宗鴻（2006）以旗山老街爲實證，驗證出目的地意象與遊憩滿意度之間具有顯著的正向影響。其他實證研究中也發現，旅遊行爲會受到個人對旅遊地意象認知之影響（Fakeye and Crompton, 1991; Milman and Pizam, 1995）。因此本研究動機二及三爲了解造訪者對正興街目的地意象的認知程度情形，並驗證造訪者之目的地意象會影響到旅遊滿意度。

1.3 研究問題

本研究主要為研究造訪者之旅遊動機、目的地意象、滿意度之關聯性，擬探討之問題如下：

- 一：造訪者特性背景不同會對旅遊動機有影響效果。
- 二：造訪者特性背景不同會對目的地意象的認知有影響效果。
- 三：造訪者特性背景不同會對旅遊滿意度有影響效果。
- 四：旅遊動機會對旅遊滿意度有正向影響效果。
- 五：目的地意象會對旅遊滿意度有正向影響效果。

1.4 研究範圍

本研究擬以台南市正興街商圈為例。正興街位於台南市中西區，為東西向道路，連接金華路、康樂街及西門路二段。本研究擬將範圍界定在位於海安路二段至西門路二段之間的正興街，長度為 267.38 公尺。

第 2 章文獻回顧

本章節主要目的是要探討與主題相關之研究理論，以作為本研究之理論基礎。本章共分爲三節，第一節爲旅遊動機之定義、理論與相關研究；第二節爲目的地意象之定義、理論與相關研究；第三節爲旅遊滿意度之理論與相關研究；第四節爲旅客背景變項、旅遊動機、目的地意象與旅遊滿意度之關係。

2.1 旅遊動機

觀光旅遊是現代人不可或缺的休閒活動，但爲什麼要去觀光旅遊？他的動機是什麼？造訪者常因爲各種不同的理由而旅行，而旅行的動機也因此各不相同。有些人旅遊的目的也許只是想去散心、或者是擺脫日常單調的生活，又或者是去體驗不同的生活方式。每項行爲的背後都存在著動機，無論是說得出來的或潛藏尚未被了解的動機，而了解動機將有助於推測其後續行爲。

2.1.1 動機之定義

動機是引起個體活動，維持已引起的活動並促使該活動朝向某一目標進行的內在作用（張春興，1993）。謝淑芬（1994）指出動機是啟動、指引和維持身體與心理活動機能，並引導該活動朝向某一目標進行的內在歷程。劉翠華、李銘輝（2008）提及動機不只是促使行爲發生的原因，也是該行爲發生之後維持及導向該行爲的作用。葉重新（2006）在《心理學》一書中提到動機是引起並維持個體不斷朝目標前進的原動力。研究個體動機有助於了解行爲的原因，並解釋人類的行爲。Iso-Ahola and Allen(1982) 認爲人類的行爲是受到內在和外目標和報酬所驅使的。動機是被視爲所有行爲的動力。

綜合以上學者所述，動機是所有行爲的驅動力，也是引導活動進行的內在歷程。動機正是因爲人類有所需求，而需求會造成壓力或緊張的存在，爲了降低壓力或緊張狀態，個體會採取能滿足需求的行動，因此動機就是一種尋求目標的驅力。動機不僅是促使行爲發生的原因，也是維持及導向該行爲的作用力。

2.1.2 旅遊動機理論與分類

Maslow(1954) 提出需求層級理論後，廣泛的影響其他理論的發展。馬斯洛的需求層級理論共分為五個階層，分別代表人類五種基本需求，包含生理需求、安全需求、愛及隸屬需求、自尊需求及自我實現的需求。馬斯洛認為需求的滿足是有順序性，必須滿足最低層次的需求，才會向上滿足更高層次的需求。因此，人類在追求滿足自我實現最高層次前，應該要先滿足前面四項需求。

Pearce and Caltabiano(1983) 以馬斯洛的需求層級論為基礎，並根據 400 個旅遊經驗案例，整理歸納出積極與消極觀光客在需求層級上的分布。該研究顯示，愈有經驗的觀光客愈重視高層級的需求，且女性觀光客在自我實現層次的需求略高於男性。態度較積極的觀光客比較不注重低層級的需求，但比較注重愛與隸屬及自我實現的需求；反之，態度較消極的觀光客比較注重滿足低層次的需求。Pearce and Lee(2005) 以馬斯洛的需求層次理論為基礎提出旅遊生涯模式 (travel career pattern)，該模式最核心也是最重要的需求為新奇、逃離/放鬆及友誼；中層分為低旅遊生涯階層及高旅遊生涯階層，前者追求自我實現與自我發展，後者追求大自然與自我發展；最外層的動機是比較不重要的，例如獨處與懷舊。

劉純 (2002) 在《旅遊心理學》一書中提到，最早將旅遊動機進行分類的學者是來自德國的格里克斯曼 (Giucksmann)，他將旅遊行為的動機分為心理、精神、身體和經濟四大類。謝淑芬 (1994) 在《觀光心理學》中提及日本學者田中喜一根據格里克斯曼的理論為基礎將旅遊動機更細分為：(一) 心理動機，細分為思鄉心、遊樂心、信仰心。(二) 精神動機，細分為知識需求、見聞需求、歡樂需求。(三) 身體動機，細分為治療的需求、保養的需求、運動的需求。(四) 經濟動機，細分為購物目的、商業目的。

謝淑芬 (1994) 在《觀光心理學》一書中提及美國的旅遊研究者 Thomas 在 1964 年發表的《人們旅遊的原因》一文中提出人們外出旅遊的 18 種主要動機如下：去看看國家人民如何生活、工作與娛樂；去某些地方觀光；去獲得新聞界正在報導的事件之更進一步的了解；去參與特殊活動；擺脫日常單調的生活；去好好玩一下；去獲得某種與異性接觸的浪漫經歷；去瞻仰自己祖先的故土；去訪問自己的家庭或朋友曾經去過的地方；天氣；健康；運動；經濟；冒險；勝人一籌的本領；順應時尚；參與歷史；了解世界的願望。

McIntosh and Gupta(1977) 提出基本的旅遊動機可分為四類：第一是生理動機 (physical motivators): 包含休息、運動、遊戲、治療等動機, 其特點是以身體的活動來消除緊張和不安感。第二是文化動機 (cultural motivators): 了解欣賞其他國家的文化、藝術、風俗、語言和宗教, 其特點是追求求知的慾望。第三是人際動機 (interpersonal motivators): 包括在異國認識新朋友、探訪親友、擺脫日常工作、家庭事務或鄰居等動機, 透過建立新友誼或逃避現實來免除壓力。第四是地位和聲望動機 (status and prestige motivators): 包括考察、交流、會議以及從事個人的興趣所進行的研究。透過這些事務來建立良好人際關係、滿足自尊、被認可賞識並獲得好的聲望。

黃耀昆 (2006) 以田尾公路花園的旅客來探討旅遊動機、旅遊意象與滿意度之關係研究時提及 Beard and Ragheb 以 Maslow 的理論為基礎, 將動機分為四種構成要素: (一) 知識性要素, 例如學習、探索思考或印象, 多屬心理層面的活動。(二) 社會性要素, 包含友誼與人際關係二個基本需求。(三) 能力優勢要素, 此類型的動機以體育性活動為主, 參與活動的動機是為了能獲得勝利、挑戰與競爭。(四) 避免刺激要素, 尋求獨處與清靜, 逃離現實生活期望能放鬆自己。

Swarbrooke and Horner(1999) 將遊客旅遊動機分為六大項因素: 文化因素 (cultural)、生理因素 (physical)、感情因素 (emotional)、個人因素 (personal)、自我成長 (personal development)、狀態因素 (status)。

Dann(1977) 最早將動機分為推力動機 (push motivation) 和拉力動機 (pull motivation)。Crompton(1979b) 亦在他的研究中將旅遊動機歸納為推力動機 (push motivation) 與拉力動機 (pull motivation)。推力動機包括七個社會心理層面因素, 亦即逃避知覺的世俗環境、自我探索和評價、放鬆、聲望、回歸、親情增強與社會互動。拉力動機則包括二個文化層面因素, 亦即新穎性與教育。大多數的推力因素來自於造訪者個人無形或內在的慾望, 而拉力因素則來自於目的地的吸引力。Yoon and Uysal(2005) 針對地中海北賽普勒斯飯店遊客進行推、拉動機、滿意度與目的地忠誠度之因果關係進行研究時, 將動機分為推力動機 (內部動機), 包括令人激動、知識/教育、放鬆、成就、家庭聚會、逃離、安全有趣、離開家等面向; 拉力動機 (外部動機) 包括現代氣氛和活動、寬敞的空間、可靠的天氣、自然風景、不同文化、乾淨、購物、夜生活、有趣的鎮或村莊、水上活動。

綜合以上國內外學者的研究可以發現旅客參與旅遊的動機非常複雜, 分類亦很多樣, 很難有

一種分類可以概括解釋所有旅遊動機。本研究採用 Crompton(1979b) 及 Yoon and Uysal(2005) 的推拉動機理論來作為衡量旅遊動機的標準。

2.2 目的地意象

目的地意象一般認為是遊客對造訪目的地的總體認識與評價，其綜合了對目的地社會、政治、經濟、生活、文化、旅遊業發展等的認識，即使尚未造訪過，但潛藏在遊客腦海裡的整體印象。

2.2.1 目的地意象的定義

聯合國世界觀光組織 (World Tourism Organization) 在 2011 年將「目的地」(destination) 定義為旅程中拜訪的核心地區。Laws (1995) 將旅遊目的地定義為人們放假時去的地點，這地點可以是一個國家、區域或一個景點。

張淑青 (2009) 在探討目的地意象、滿意度與行為意圖關係時，對於目的地意象之定義他提及 Boulding 是最早提出意象 (image) 的學者，他指出意象在人類經濟活動中扮演重要角色。國外學者 Assael (1984) 將意象定義為人類對一個地點，經過一段時間，彙整不同資訊後的整體知覺。Milman and Pizam (1995) 則認為意象是個人的一種觀點、氛圍，即使是相同資訊但對不同的人會產生不同的意象，也就是意象會因每個人心理投射作用不同而有差異。意象的概念在 1970 年代開始被運用在觀光領域。從許多的研究中可以發現意象是影響遊客或造訪者選擇目的地的重要影響因素。國外學者常用的名詞如 Destination Image、Toursim Image、Tourism Destination Image，而在國內學者多以目的地意象、觀光意象與觀光目的地意象來做為研究主題，說法雖然不盡相同，但意涵相似，本研究採用目的地意象 (Destination Image) 一詞作為研究主題。

張淑青 (2009) 及高佳蘭 (2014) 皆曾經在他們的研究中提及 Crompton (1979a) 將目的地意象定義為人們對某一物體、行為與事件所持有的信念 (beliefs)、印象 (impressions)、觀念 (ideas) 與知覺 (perceptions) 的總合。Dadgostar and Isotalo (1996) 指出目的地意象為個人對特定地點的整體印象或態度，而整體印象是觀光客對目的地或旅遊地品質的相關知覺所綜合而成。Woodside and Lysonski (1989) 則提出目的地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。Bigne, et al. (2001) 的研究發現遊客的旅遊目的地意象會對

遊客滿意度、重遊意願有正向影響。邱博賢 (2003) 提到旅遊目的地給予外界的意象好壞會影響遊客選擇造訪與否, 而他的研究亦發現旅遊滿意度會受觀光意象的影響, 愈正向的觀光意象將使遊客的滿意度愈高。

2.2.2 目的地意象建構流程

目的地意象的建構過程最早是 Gunn (1972) 提出的七個步驟, 從日常生活中的媒體報導、廣播電視、電影、書籍雜誌或朋友分享資訊, 這些資訊與旅遊目的地無直接關連之資訊, 因而建立原始意象 (organic image)。而誘發意象 (Induced image) 是旅遊目的地所推動或釋放出的行銷活動或廣告訊息, 前二者意象的差異在後者之訊息內容是由目的地所控制 (薛宇初等人, 2010)。接下來親自體驗造訪目的地後修正原本對目的地的意象稱之為修正誘發意象 (modified-induced image), 最後對目的地建立新的意象, 而這新的意象可能因造訪後而有所改變。存在於原始意象和誘發意象之間的最大差別, 在於資訊的提供與意象的塑造, 而修正誘發意象是在實際造訪後對於誘發意象的修正的累積結果 (Jenkins, 1999)。

Fakeye and Crompton(1991) 根據 Gunn(1972) 所提的七個涉入階段為基礎, 將之整合發展為三階段模式, 包括原始意象 (organic image)、誘發意象 (induced image)、複合意象 (complex image)。前面二者與 Gunn 所提相似, 主要差別在於第三階段之複合意象 (complex image)。所謂複合意象是指遊客實際造訪目的地進行旅遊後產生的體驗, 而體驗後的結果會影響其原本對該地的原始意象及誘發意象, 甚至影響其重遊意願。Fakeye and Crompton(1991) 將此三階段意象建構成目的地意象建構流程圖, 目的地的原始意象會影響旅遊動機, 有了動機後會刺激遊客主動積極蒐集相關旅遊資料而形成誘發意象, 而經實際參與體驗後會產生複合意象。

2.2.3 目的地意象的構面

張淑青 (2009) 在進行目的地意象分析時提及目的地意象衡量構面研究以 Echtner and Ritchie (1993) 提出的「旅遊目的地意象衡量之實證評估」最具有代表性。該研究主要是依據 Echtner and Ritchie (1993) 所提的目的地意象衡量構面包含三個構面, 分別為「個別屬性整體意象」構面、「功能心理」構面、「一般獨特」構面。在後續的「旅遊目的地意象衡量之實證評估」研究中, 列出了 35 項特徵屬性作為測量旅遊目的地意象的項目, 這些屬性項目係依照從功能性到心理性連續排列。經由因素分析實證再將這 35 個項目歸納為舒適安全、興趣冒險、自然風景、

觀光設施、氣氛氣候、文化差異、物價低廉、無語言隔閡八個因素構面，這些因素反應出觀光旅遊的複雜特性，因此國內外研究目的地意象或旅遊意象之學者常以這些因素作為研究構面依據。

Beerli and Martin (2004) 在研究西班牙蘭薩羅特島的遊客背景屬性與目的地認知意象之關聯性時，將認知意象分為自然、文化資源 (natural cultural resources)、基礎建設 (infrastructures)、氣氛 (atmosphere)、社會環境 (social environment)、太陽和沙灘 (sun and beach) 五種，並透過認知意象與旅遊動機來建構目的地的整體意象。Baloglu and McCleary (1999) 的研究中將認知意象分為品質體驗 (quality of experience)、景點 (attractions)、價值環境 (value/environment)。本研究的目的地意象構面分類參考 Beerli and Martin(2004) 及 Baloglu and McCleary(1999) 作為評量受訪者前往台南市正興街的目的地意象問題項目，共分為基礎建設 (infrastructures)、氣氛 (atmosphere)、社會環境 (social environment) 三個構面進行分析。

2.3 旅遊滿意度

滿意度 (Satisfaction) 最早是用在消費者購買有形產品後對該產品所產生的評價，常被運用在市場行銷等相關研究，當顧客對所購買的產品滿意度愈高，則有助於企業的競爭優勢。爾後滿意度的研究也被運用在遊憩觀光事業，除有形商品外，亦被應用於無形服務的衡量與評估。探討旅客對造訪地區的滿意度評價，是衡量造訪地區服務品質的重要指標。Beard and Ragheb (1983) 將旅客滿意度定義為旅客從事休閒活動之個人看法或者是感受程度，而遊客滿意度會影響目的地的意象或者是未來行為。本節將探討旅遊滿意度的定義及衡量方法。

2.3.1 旅遊滿意度的定義

滿意度是顧客於消費前所預期產品利益與實際結果的一致程度。Engel, et al. (1995) 的研究指出顧客使用產品後會對產品的效能與購買前的期望進行是否一致性的評估，當兩者之間具有一致性時，顧客將獲得滿足，反之則會產生不滿意。滿意度是用來測量人對各種不同產品、工作、生活或遊憩品質的看法之工具，而滿意度會因個人背景特性差異及社會文化環境不同而影響其對滿意度的知覺及評價。

Kotler (1997) 在他的研究中也提出所謂的滿意度是消費者對於產品功能的知覺與消費者對產品的期望，這兩者經比較後所形成的感覺愉悅或失望的程度。Pizam, et al. (1978) 將過去運

用於行銷領域的顧客滿意度衡量概念運用於遊客滿意度。其研究指出旅遊滿意度是遊客將實際的旅遊體驗與旅遊前的期望進行比較，若期待被滿足則會產生滿意的感覺，但若旅遊體驗感到不愉快經驗時，將會產生不滿意的感覺。Um, et al. (2006) 認為遊客滿意度是用來衡量一個目的地的品質，且滿意度不僅與遊客的旅遊經驗有關，更包含他們在目的地所受到的服務與對待。

依據各項關於滿意度研究理論，歸納出 3 個模式：

1. 期望不一致模式 (expectancy disconfirmation model): 所謂期望不一致模式是消費者或遊客將預先期望與實際服務績效或體驗做比較，若後者大於期望則會得到滿意的結果，反之，則會得到不滿意的結果。
2. 公平理論 (equity theory): 消費者會比較賣方與買方的比例結果，若消費者付出低於回報，則會產生不公平感受，進而會感到不滿意，反之，則會獲得滿足。
3. 實際服務績效模式 (actual performance model): 依據服務績效高低，直接影響消費者滿意程度，與前二者模式無關。

Baker and Crompton (2000) 的研究結果指出滿意度是遊客與旅遊目的地互動後所產生心理層次的感受。Oliver (1980) 在他的研究當中提到，顧客對產品的滿意度評斷，主要來自他們對產品的期待與實際使用後結果的比較。若顧客使用產品後的結果比較後高於期望，則會提升對產品的滿意感，反之，則會提升不滿意的感受。

綜合以上學者及其他學者所出對滿意度的定義，可以知道滿意度最主要是以消費者對於產品的期待與實際體驗之一致性作為基準，經由兩者之差距來衡量是否感到滿意或不滿意。因此本研究亦採用期望不一致模式做為滿意度理論基礎來探討造訪者造訪台南市正興街後的旅遊滿意程度。

2.3.2 旅遊滿意度的衡量構面

因滿意度的組成來自不同的經驗感覺，因此衡量的方式也很多樣化。Fornell (1992) 認為滿意度可分為「整體滿意度」與「分項滿意度」。「整體滿意度」是衡量旅客於遊憩後對遊憩活動的整體評價，屬整體性的評估而不是個別滿意度的總合；而「分項滿意度」是衡量旅客於遊憩後對個別屬性的滿意度 (廖淑君, 2012)。

關於滿意度的衡量,有些學者認為滿意度屬多重項目的衡量,故應先衡量各屬性的滿意度再加總求整體滿意度。但也有部分學者認為多重項目的滿意度的總和並不能完全等於整體滿意度,因旅客在評估整體滿意度時亦會受到其他不同因素所影響,因此在衡量遊客滿意度時,僅需衡量整體滿意度即可(魏鼎耀, 2005; 林怡芬, 2008)。

本研究問卷的題項設計主要參考 Pizam, et al. (1978) 與 Kozak and Rimmington (2000) 的遊客滿意度衡量問題,並參酌其他國內相關研究。本研究的遊客滿意度的衡量構面分為「軟體滿意度」與「硬體滿意度」。

2.4 旅客背景變項、旅遊動機、目的地意象與旅遊滿意度之關係

2.4.1 旅客特性與旅遊動機之關係

影響旅客的旅遊動機可分為內在因素與外在環境因素。內在因素包括:年齡、性別、教育程度、旅遊經驗等。外在環境因素包括:家庭影響、親近團體影響、社會階層影響、次文化及文化影響(陳昭明, 1981)。

林威呈(2001)在臺灣地區休閒農場遊客旅遊行為研究結果指出女性遊客在追求身心鬆弛及積極求知學習的動機因素較男性遊客高,且不同年齡及教育程度的遊客在追求人際關係與能力培養、求知與學習以及親情、友情培養等三個構面強度上有顯著差異。

杜貞黎(2012)針對高雄旗津地區遊客旅遊動機與旅遊意象之研究結果顯示不同遊客的年齡、教育程度及居住地在旅遊動機有顯著差異。

劉國戰(2013)在研究越南三島國家公園之旅客旅遊動機、體驗及滿意度研究結果指出,受訪者之婚姻狀況、居住地點在文化動機構面有顯著差異,而不同教育程度及月收入之旅客在人際動機及生理動機有顯著差異。

吳穌等人(2014)在調查屏東地區重型機車騎士的休閒旅遊動機研究結果發現男性騎士的休閒旅遊動機顯著高於女性,且年齡21-30歲的休閒旅遊動機顯著高於31歲以上者。

綜合以上各研究結果,不同的旅客之特性背景變項,包括性別、年齡、教育程度、收入、婚姻狀況、居住地等,對旅遊動機需求會有影響。因此,本研究推論假設為旅客特性背景差異會對旅遊動機有影響。

2.4.2 旅客特性與目的地意象之關係

吳佩芬 (1997) 在六福村遊樂園的遊客對主題意象認知的研究結果得知遊客的背景變項當中, 年齡與現居地對旅遊意象有較顯著差異, 其他不同屬性之背景變項對部分單項意象有達顯著差異。

蕭如妙 (2005) 在研究遊客對農村酒莊之觀光意象因素證實遊客背景變項之性別、年齡、職業、教育程度、婚姻及居住地的差異, 會對該研究地區的旅遊意象深刻度也不盡相同。

陳弘尉 (2006) 以 2006 年參加台灣燈會遊客為研究案例, 遊客背景特性之年齡、職業、婚姻狀況、教育程度之不同在旅遊意象上有部分達到顯著差異。

杜貞黎 (2012) 在高雄旗津地區遊客旅遊動機與旅遊意象之研究結果顯示不同遊客之年齡、教育程度、居住地及職業在旅遊意象上有明顯差異。

綜合以上各研究結果, 旅客的特性背景變項, 包括性別、年齡、教育程度、收入等, 對目的地意象會有影響。因此, 本研究推論假設為旅客特性背景差異會對目的地意象有影響。

2.4.3 旅客特性與旅遊滿意度之關係

莊右孟 (2009) 在進行大陸觀光客對日月潭國家風景區旅遊動機、旅遊意象與旅遊滿意度與忠誠度關係的研究得到的結果是不同背景特性之大陸觀光客對日月潭國家風景區的旅遊滿意度亦有差異, 其中以背景特性之學歷、職業與月收入不同, 其旅遊滿意度也有所差異。

陳弘尉 (2006) 以 2006 年參加台灣燈會遊客為研究案例, 遊客背景特性之年齡、職業、婚姻狀況、教育程度之不同在滿意度上亦有差異。賴福瑞 (2005) 在他的研究結果指出, 金針山休閒農業區的旅客背景特性與整體滿意度有相關性, 其研究證實不同教育程度的旅客, 對金針山休閒農業區的整體旅遊滿意度有顯著差異。

綜合以上各研究結果, 旅客的特性背景變項, 包括性別、年齡、教育程度、收入等, 對旅遊動機需求會有影響。因此, 本研究推論假設為旅客特性背景差異會對旅遊滿意度有影響。

2.4.4 旅遊動機與目的地意象之關係

黃耀昆 (2006) 在探討旅遊動機與目的地意象之關係時曾引用 Baloglu and McCleary (1999) 的旅遊意象形成模式的理論。旅遊意象會受到個人因素及外在刺激因素的影響。個人因素包括心

理層面及社會層面。心理層面包含價值、動機、年齡、個人特質，而社會層面包括年齡、教育程度、職業及其他。而外在刺激因素有資訊來源、旅遊經驗與行銷流通。

高佳蘭 (2014) 以電影場景對旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益關聯性做為研究主題，比較看過電影與未看過電影之旅客的旅遊動機與目的地意象是否有差異。其研究將受訪者分為《總舖師》電影觀眾組及非觀眾組的旅客，經路徑關係檢定，獲得電影觀眾組的遊客之旅遊動機與目的地意象有顯著關係，亦就是動機愈高，在旅遊時愈容易產生目的地意象。

綜合以上論述，旅遊意象或目的地意象之形成會受到動機的影響，遊客之旅遊動機對於目的地意象的認知應具有顯著正向的影響關係。因此本研究假設旅遊動機會對目的地意象有正向影響效果。

2.4.5 旅遊動機與旅遊滿意度之關係

陳文英 (2006) 研究澎湖海上花火音樂季遊客的旅遊動機與滿意度之關聯性，從相關分析結果得知參加花火節活動的旅客的旅遊動機與旅遊滿意度達到顯著的正向高等強度相關。

陳慧玲 (2012) 研究台北糖廠文化園區遊客旅遊動機與滿意度，經由驗證分析後得到旅遊動機與滿意度呈現中度正相關，且達顯著水準，也就是說遊客旅遊動機得分愈高者，其旅遊滿意度得分也愈高。

陳墀吉、謝淑怡 (2011) 為了解平溪線鐵道旅遊的遊客旅遊動機對體驗滿意度是否有影響，經由 Pearson 相關分析証實旅遊動機之「休閒遊憩」與「交通便捷」構面與體驗滿意度之「當地風俗文化與當地特色體驗」構面達顯著正相關。

賴淑慧等人 (2013) 針對旅遊動機、知覺價值及旅遊滿意度重遊意願之影響進行研究，其研究結果顯示旅遊動機顯著正向影響知覺價值與旅遊滿意度。亦即旅遊動機愈高，其知覺價值與旅遊滿意度也愈高；當知覺價值愈高，則旅遊滿意度與重遊意願也愈高。

綜合以上研究，旅遊動機需求愈高者，其對旅遊滿意度應存在正向影響效果。因此，本研究推論假設旅遊動機會對旅遊滿意度有正向影響。

2.4.6 目的地意象與旅遊滿意度之關係

王瑜君 (2014) 以台北市中山雙連創意街區為研究區域，藉由服務設計方法來探討觀光目的地意象對知覺價值及旅客滿意度的影響。該研究結果顯示，觀光目的地意象和知覺價值對旅客滿

意度皆會有正向影響，而知覺價值對旅客滿意度影響較顯著。因此若要提高旅客的滿意程度，除了要提供良好目的地意象外，更應強化旅客的知覺價值。

俞怡君 (2013) 探討參與台南市開隆宮做 16 歲成年禮的遊客在旅遊動機、觀光意象、滿意度與重遊意願之關聯性，其研究結果為觀光意象之「主題意象」構面認知度愈高，則滿意度之「觀光活動品質」構面的滿意程度也愈高。

王正璋 (2013) 探討馬祖地區旅客之目的地意象、旅遊滿意度與行為意圖之關聯性研究，其研究結果呈現目的地意象對旅遊整體滿意度有顯著正相關，其中又以「自然人文景觀」的相關程度最高，亦即若旅客對馬祖的自然人文景色評價愈高，則整體旅行的感受程度也會愈滿意。

綜合以上各項研究結果，旅客的旅遊或目的地意象認知愈深刻，則滿意度也愈高，兩者呈現正向影響關係。因此本研究推論假設目的地意象會對旅遊滿意度有正向影響效果。



第 3 章 研究方法

關於本研究主要的研究對象,是以造訪台南市正興街遊客為主。本研究於104年2月19日至正興街實地發放問卷,共發出300份問卷,回收289份問卷,回收率為96.3%,剔除無效問卷11份,回收問卷共278份,有效回收率為92.6%。

為達有效之研究目的,本研究採問卷調查法蒐集相關資料,問卷內容以正興街的特色來設計問項,內容包括:「個人背景資料」、「旅遊動機」、「目的地意象」及「旅遊滿意度」。而所使用題項之編製係參考 Hanqin and Lam (1999), Beeril and Martin (2004), 黃耀昆 (2006), 張淑青 (2009), 曾詩馨 (2011) 等人之研究問卷,並依據相關文獻參考編修而成,共設計50個題項。以下茲將問卷四部份分述如下:

3.1 問卷設計

本問卷內容包含四部分:第一部分個人基本資料,第二部分旅遊動機,第三部分目的地意象,第四部分為旅遊滿意度。

3.1.1 背景變項量表

不同背景變項量表總共有10題,分別描述如下:

1. 性別: 分男性與女性二種。
2. 年齡: 分20歲以下(含20歲)、21-25歲、26-30歲、31-35歲、36-40歲、41-45歲、46-50歲、51-60歲、61歲以上,共九種類別。
3. 職業: 分學生、軍公教、工農、商業、家管或其他,共五種類別。
4. 教育程度: 分國中以下、高中職、大專院校、研究所及以上,共四種類別。
5. 婚姻狀況: 分未婚與已婚二種。
6. 平均月收入: 分20,000以下、20,001-40,000、40,001-60,000、60,001-80,000、80,001以上,共五種。

7. 居住地: 分北部、東部、中部、南部、離島地區、非本國籍, 共六種。
8. 旅遊交通工具: 分汽車、機車、自行車、遊覽車、客運公車、其他, 共六種。
9. 本次旅遊主要資訊獲得來源: 分網路搜尋、電視廣播媒體、書籍報章雜誌、親友介紹、旅行者提供、其他, 共6種。
10. 是否曾經到過正興街: 分第一次及第二次 (含以上) 二種。

3.1.2 旅遊動機

此一部分主要目的在了解造訪者到台南市正興街的旅遊動機, 將內容分為「推力」、「拉力」二個構面。在「推力」構面的子構面「知識學習與新體驗」題項有: 想體驗當地不同生活的方式、想了解正興街的文化與歷史知識、對其舉辦的活動有興趣、對當地獨特的建築有興趣, 共計4題。在子構面「家庭與朋友的娛樂活動」題項有: 想認識更多對正興街有興趣的同好、想要與朋友分享正興街旅遊經驗、應朋友或家人的邀約、拜訪親友, 共計4題。在子構面「實現旅遊慾望」題項有: 想滿足自己的旅行夢想、想參觀一個大多數人都嚮往的目的地、朋友或家人希望去的旅遊目的地, 共計3題。

在「拉力」構面的子構面「地區的品質與價值」題項有: 正興街的消費價格是合理的、正興街有在地特色的美食、正興街有特色的店家、正興街有舉辦特色活動, 共計4題。在「拉力」構面的子構面「多樣化的食物」題項有: 正興街有各式各樣的食物、正興街有多樣化在地風味料理, 共計2題。

此項目計分方式是依造訪者對旅遊動機之敘述同意與否, 依「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等之圈選作答, 並採用李克特 (Likert) 五點量表尺度作為評分基礎, 依序給予1至5分, 所獲愈高分, 表示同意程度最高; 反之, 所獲愈低分, 表示同意程度最低。

3.1.3 目的地意象

本研究將目的地意象分為「基礎建設」、「文化資源」、「氣氛」、「社會環境」四個構面。在「基礎建設」構面中, 題項有: 豐富多樣化的商店、提供舒適的住宿地點、便利的大眾交通工具、提供多樣且具有特色的美食選擇, 共計4題。在「文化資源」構面中, 題項有舉辦許多藝文活動如小

屋唱遊、二手市集別具有特色、老屋建築具有特色、周圍有日治時期「林百貨」及「西市場」，具有歷史意義，共計 3 題。在「氣氛」構面中，題項有令人感到愉快的地方、可以感受到良好的生活品質、具吸引力的地方、具知名度的地方，共計 4 題。在「社會環境」構面題項有正興街是安全旅遊地點、四週環境乾淨、遊客十分友善、民眾樂於協助外來觀光客，共計 4 題。

此項目的計分方式為以造訪者對正興街的目的地意象之敘述同意與否，依「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」等之圈選作答，並採用李克特 (Likert) 五點量表尺度作為評分基礎，依序給予 1 至 5 分，所獲愈高分，表示同意程度最高；反之，所獲愈低分，表示同意程度最低。

3.1.4 旅遊滿意度

本研究將旅遊滿意度分為「軟體滿意度」與「硬體滿意度」二個構面。在「軟體滿意度」構面中，題項有：對於老屋再利用的環境品質很滿意、對於正興街商店特色很滿意、對於正興街的餐飲特色很滿意，共計 3 題；在「硬體滿意度」構面，題項有對於正興街的停車便利性很滿意、對於正興街交通易達性很滿意、對於正興街商品或紀念品的價格很滿意，共計 3 題。

此項目的計分方式為以造訪者對正興街的旅遊滿意度之敘述同意與否，依「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」等之圈選作答，並採用李克特 (Likert) 五點量表尺度作為評分基礎，依序給予 1 至 5 分，所獲愈高分，表示同意程度最高；反之，所獲愈低分，表示同意程度最低。

3.2 資料分析方法

本研究將有效問卷之結果加以編碼並登錄輸入電腦，採 SPSS for Windows 19.0 套裝軟體進行資料統計分析，所使用的統計法如下：

3.2.1 描述性統計

描述統計主要是利用次數分配、百分比、平均數與標準差等方法來呈現樣本特性及各變項的分配情形，以了解造訪正興街旅客的背景變項分布情形、旅遊動機、目的地意象與旅遊滿意度之情形。

3.2.2 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定適用於二個群體平均數的差異檢定，其自變數為二分類別變數，依變數為連續變數。在進行獨立樣本 t 檢定時，我們會假設二個群體的母體變異數相同。為了驗證此一假設是否成立，一般而言會先進行變異數同質性 (homogeneity of variance) 檢定，在 SPSS 統計分析中，採用 Levene 檢定法來進行檢驗，若是無法符合二群體變異數相等的基本假設，吳明隆 (2009) 建議最好採用校正公式，由柯克蘭和柯克斯所發展的 t 考驗法。在本論文中，不同背景變項之題項，如性別，婚姻等均為二分之類別變數，而各構面之題項則為連續變數，因此可以利用獨立樣本 t 檢定，來檢定二群體之平均數是否相同。

本研究針對不同背景變項的造訪正興街旅客，進行獨立樣本 t 檢定，以瞭解不同背景變項的旅客在旅遊動機、目的地意象與旅遊滿意度之差異情形。

3.2.3 單因子變異數分析

在獨立樣本 t 檢定中，類別變數限定為二分變數，亦即其資料分成二個群體，然而在不同背景變項中，有許多題項為三分類別變數甚至為四分類別變數而依變數為連續變數。為了檢定三分或超過三分類別變數在依變數之平均數是否相同，此時我們可以採用單因子變異數 (analysis of variance: 簡稱為 ANOVA) 分析。如吳明隆 (2009) 指出，在變異數分析中，若是變異數分析摘要表呈現之整體檢定的 F 值達到顯著，表示至少有二個組別平均數間的差異達到顯著水準。為了區分那幾組別平均數達到顯著水法，我們需要進行「事後比較」，因為研究者無法直接由描述性統計量中的平均數高低，而直接判斷組別間的平均數差異是否達到顯著。若是變異數分析整體考驗的 F 值未達顯著水準，則表示沒有一組的平均數差異達到顯著水準，此時則不需進行事後比較。

如同獨立樣本 t 檢定，進行變異數分析之事後檢定時，仍然需要驗證群體間的變異數是否相等，若是變異數具有同質性，在 SPSS 中的事後檢定可選用最小顯著差異法 (least significant difference, LSD) 或雪費法 (Scheffe's method)。值得注意的是，吳明隆 (2009) 提到，在變異數分析中，雪費法是各種事後比較方法中最嚴格，統計考驗力最低的一種多重比較，因而有時會呈現整體檢定的 F 值達到顯著，但多重比較摘要表中，沒有發現有任何二組的平均數間有顯著差異，此時研究者可以改用以 S-N-K 法 (Student-Newman-Keuls method; q 檢定) 作為事後

比較方法，以便和整體考驗 F 值的顯著性相呼應；若是變異數不具有同質性，事後檢定可選用 Tamhane's T2 檢定法。本研究以單因子變異數分析來檢定不同背景變項，對於正興街旅客在旅遊動機、目的地意象與旅遊滿意度之差異情形。

3.2.4 迴歸分析

迴歸分析的主要目的在於描述或解釋。在迴歸分析中如果自變數有二個以上，則稱為複迴歸分析，若是只有一個自變數則稱為簡單直線迴歸分析。 k 個自變數的複迴歸模型可以用下列方程式來表示

$$y = \beta_0 + \beta x_1 + \beta x_2 + \dots + \beta x_k + \epsilon \quad (3.1)$$

其中， β_i , $i = 1..k$ 代表迴歸係數， ϵ 為殘差值。

吳明隆 (2009) 指出，在多元迴歸分析中，如果是用於描述解釋，通常會使用強迫輸入法，也就是同時多元迴歸分析法，此時是將所有自變項都投入迴歸方程式中，不論個別自變項對依變項的影響是否達到顯著，都會出現於迴歸模型中。如果自變項彼此間的相關很高，則會出現多元共線性問題，此時可採用逐步多元迴歸分析法，挑選只對依變數有顯著預測力的自變數，其餘對依變數影響未達顯著水準的自變數會被排除於迴歸模型之下。實務上，採用逐步多元迴歸分析法通常用於做預測。

第 4 章實證結果與分析

本章為依據研究目的與研究假設，進行資料統計分析後所得的結果加以討論，探討造訪者的旅遊動機及目的地意象與旅遊滿意度之間的關聯性。本章共分六節，第一節為不同背景變項資料分析；第二節探索性因素分析；第三節為信度測試；第四節為描敘性統計分析；第五節為差異性分析；第六節為迴歸分析。茲分述如下：

4.1 不同背景變項資料分析

本研究受訪者的基本資料包括性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、平均月收入、居住地、旅遊交通工具、旅遊資訊獲得來源、是否曾來過正興街等 10 個問項。

表 4.1 為不同背景變項資料分析結果。就性別而言，女性為多數，有 144 位，佔 51.8%，男性有 134 位，佔 48.2%。在年齡方面，36-40 歲有 60 人，佔 21.6%，為大多數；其次為 26-30 歲有 54 人，佔 19.4%；而以 51 歲以上有 20 人，佔 7.2% 人數最少。職業情形方面，從事商業有 83 人，佔 29.9%；學生有 60 人，佔 21.6%；家管或其他有 56 人，佔 20.1%；從事工農有 43 人，佔 15.5%；從軍公教有 36 人，佔 12.9%，其中以從事商業比例最高。就教育程度而言，大專院校有 172 人，佔 61.9%；高中職次之，有 54 人，佔 19.4%；研究所及以上有 44 人，佔 15.8%；國中以下有 8 人，佔 2.9%；其中教育程度以大專院校者佔絕大多數。

就婚姻狀況而言，未婚者有 172 人，佔 61.9%；已婚者有 106 人，佔 38.1%，其中未婚者所佔比例較高。就平均月收入方面，20,001-40,000 元有 115 人，佔 41.4%；40,001-60,000 元有 77 人，佔 27.7%；20,000 元以下有 61 人，佔 21.9%；60,001-80,000 元有 21 人，佔 7.6%；80,001 以上有 4 人，佔 1.4%，其中以平均月收入 20,001-40,000 元為多數。就居住地而言，來自南部地區有 124 人，佔 44.6%；北部區域有 69 人，佔 24.8%；中部地區有 59 人，佔 21.2%；東部地區有 16 人，佔 5.8%；離島地區有 10 人，佔 3.6%，其中以來自南部地區佔多數。就旅遊交通工具來說，以汽車來正興街有 127 人，佔 45.7%；騎乘機車者有 70 人，佔 25.2%；搭乘客運公車有 57 人，佔 20.5%；搭乘遊覽車有 14 人，佔 5.0%，騎乘自行車者有 6 人，佔 2.2%；其他者有 4 人，佔 1.4%，其中以開車前來的旅客比例最高。

表 4.1: 不同背景變項資料分析

變數	選項	人數	百分比	變數	選項	人數	百分比
性別	男性	134	48.2	婚姻狀況	未婚	172	61.9
	女性	144	51.8		已婚	106	38.1
年齡	20歲以下	38	13.7	居住地	北部	69	24.8
	21-25歲	37	13.3		東部	16	5.8
	26-30歲	54	19.4		中部	59	21.2
	31-35歲	40	14.4		南部	124	44.6
	36-40歲	60	21.6		離島	10	3.6
	41-50歲	29	10.4				
	51歲以上	20	7.2				
月收入	低於2萬元	61	21.9	職業	學生	60	21.6
	2-4萬元	115	41.4		軍公教	36	12.9
	4-6萬元	77	27.7		工農	43	15.5
	6-8萬元	21	7.6		商業	83	29.9
	超過8萬元	4	1.4		家管或其它	56	20.1
資訊來源	網路搜尋	79	28.4	交通工具	汽車	127	45.7
	電視廣播媒體	64	23.0		機車	70	25.2
	書籍報章雜誌	41	14.7		自行車	6	2.2
	親友介紹	67	24.1		遊覽車	14	5.0
	旅行業者提供	6	2.2		客運公車	57	20.5
	其他	21	7.6		其他	4	1.4
是否來過	第一次	133	47.8	教育程度	國中以下	8	2.9
	二次以上	145	52.2		高中職	54	19.4
					大專院校	172	61.9
					研究所以上	44	15.8

註：月收入為2-4萬、4-6萬、6-8萬元明確為20,001-40,000元、40,001-60,000元、60,001-80,000元。

就本次旅遊資訊獲得來源，網路搜尋者有 79 人，佔 28.4%；親友介紹者有 67 人，佔 24.1%；電視廣播媒體者有 64 人，佔 23.0%；書籍報章雜誌者有 41 人，佔 14.7%；其他有 21 人，佔 7.6%；旅行業者提供有 6 人，佔 2.2%，其中以網路搜尋者佔多數。就是否曾經來過正興街而言，第二次（含以上）有 145 人，佔 52.2%；第一次有 133 人，佔 47.8%，其中第二次（含以上）佔多數。

4.2 探索性因素分析

本研究以探索性因素分析，針對造訪正興街旅客的旅遊動機、目的地意象與旅遊滿意度等構面進行分析，以作為後續迴歸分析之基礎。所有因素先進行 KMO 值與 Bartlett's 球形檢定，以確定該資料是否適合做因素分析，並採主成分分析法以及最大變異旋轉轉軸法，然後根據 Kaiser 準則保留特徵值大於 1 的主成分作為因素個數的選取標準，並根據每個因素所組成題項之意義進行命名。

表 4.2 為旅遊動機因素分析，在旅遊動機上原本包含 17 個題項，經由反覆因素分析步驟，刪除了 7 個題項，最後萃取出 3 個因素，其中題項「造訪正興街是想要了解正興街的文化與歷史知識」，「造訪正興街是對其舉辦的活動有興趣」，「造訪正興街是想要體驗當地不同生活的方式」，「造訪正興街是對當地獨特的建築有興趣」，命名為知識學習與新體驗。

題項「造訪正興街是該地區有特色的店家」，「造訪正興街是該地區有在地特色的美食」，「造訪正興街是該地區有各式各樣的食物」，命名為地區的品質與價值。

題項「造訪正興街是想要參觀一個大多數人都嚮往的目的地」，「造訪正興街是朋友或家人希望去的旅遊目的地」，「造訪正興街是想要滿足自己的旅行夢想」，命名為實現旅遊慾望。

所有因素的 KMO 值為 $0.76 > 0.5$ 表示變項間具有共同因素存在，變項適合進行因素分析。Bartlett 球形考驗卡方值為 748.39，在 5% 的顯著水準之下，拒絕變項間的淨相關矩陣不是單元矩陣的虛無假設，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。知識學習與新體驗因素可解釋變異為 26.95%，地區的品質與價值因素可解釋變異為 18.34%，實現旅遊慾望因素可解釋變異為 17.35%，三個因素累積可解釋變異量為 62.64%。

表 4.3 為目的地意象因素分析，在目的地意象上原本包含 15 個題項，經由反覆因素分析步驟，刪除了 4 個題項，最後萃取出 3 個因素，其中題項「正興街四週環境乾淨」，「正興街的遊客十分友善」，「正興街是安全旅遊地點」，「正興街的民眾樂於協助外來觀光客」，命名為社會環境目的地意

表 4.2: 旅遊動機因素分析

項目	因素1 知識學習與 新體驗	因素2 地區的品質 與價值	因素3 實現旅遊慾 望
造訪正興街是想要了解正興街的文化與歷史知識	0.79		
造訪正興街是對其舉辦的活動有興趣	0.79		
造訪正興街是想要體驗當地不同生活的方式	0.78		
造訪正興街是對當地獨特的建築有興趣	0.71		
造訪正興街是該地區有特色的店家		0.81	
造訪正興街是該地區有在地特色的美食		0.79	
造訪正興街是該地區有各式各樣的食物		0.65	
造訪正興街是想要參觀一個大多數人都嚮往的目的地			0.84
造訪正興街是朋友或家人希望去的旅遊目的地			0.79
造訪正興街是想要滿足自己的旅行夢想			0.54
佔總變異量	26.95	18.34	17.35
累積變異量	26.95	45.29	62.64
KMO值	0.76		
Bartlett值	748.39		

資料來源: 本研究整理

象。

題項「正興街是令人感到愉快的地方」,「正興街是具知名度的地方」,「正興街是具吸引力的地方」,「正興街周圍有日治時期「林百貨」及「西市場」,具有歷史意義」命名為氣氛目的地意象。

題項「正興街內有提供舒適的住宿地點」,「正興街內搭乘大眾交通工具方便」,「正興街內有許多豐富多樣化的商店」,命名基礎建設目的地意象。

所有因素的 KMO 值為 $0.80 > 0.5$ 表示變項間具有共同因素存在,變項適合進行因素分析。Bartlett 球形考驗卡方值為 919.69, 在 5% 的顯著水準之下,拒絕變項間的淨相關矩陣不是單元矩陣的虛無假設,代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在,適合進行因素分析。社會環境因素可解釋變異為 22.66%, 氣氛因素可解釋變異為 22.60%, 基礎建設因素可解釋變異為 14.58%, 三個因素累積可解釋變異量為 59.84%。

表 4.4 為旅遊滿意度因素分析,在旅遊滿意度上原本包含 8 個題項,經由反覆因素分析步驟,刪除了 2 個題項,最後萃取出 2 個因素,其中題項「對於正興街商店特色的滿意程度」,「對於老屋

表 4.3: 目的地意象因素分析

項目	因素1 社會環境	因素2 氣氛	因素3 基礎建設
正興街四週環境乾淨	0.85		
正興街的遊客十分友善	0.77		
正興街是安全旅遊地點	0.75		
正興街的民眾樂於協助外來觀光客	0.52		
正興街是令人感到愉快的地方		0.74	
正興街是具知名度的地方		0.70	
正興街是具吸引力的地方		0.68	
正興街周圍有日治時期「林百貨」及「西市場」, 具有歷史意義		0.67	
正興街內有提供舒適的住宿地點			0.83
正興街內搭乘大眾交通工具方便			0.70
正興街內有許多豐富多樣化的商店			0.54
佔總變異量	22.66	22.60	14.58
累積變異量	22.66	45.26	59.84
KMO值	0.80		
Bartlett值	919.69		

資料來源: 本研究整理

再利用的環境品質滿意程度」,「對於正興街的餐飲特色滿意程度」,命名為軟體滿意度。

題項「對於正興街的停車便利性滿意程度」,「對於正興街交通易達性滿意程度」,「對於正興街商品、紀念品價格的滿意程度」,命名為硬體滿意度。

所有因素的 KMO 值為 0.62 > 0.5 表示變項間具有共同因素存在, 變項適合進行因素分析。Bartlett 球形考驗卡方值為 490.91, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕變項間的淨相關矩陣不是單元矩陣的虛無假設, 代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在, 適合進行因素分析。軟體滿意度因素可解釋變異為 34.64%, 硬體滿意度因素可解釋變異為 32.53%, 二個因素累積可解釋變異量為 67.17%。

表 4.4: 旅遊滿意度因素分析

項目	因素 1	因素 2
	軟體滿意度	硬體滿意度
對於正興街商店特色的滿意程度	0.89	
對於老屋再利用的環境品質滿意程度	0.80	
對於正興街的餐飲特色滿意程度	0.77	
對於正興街的停車便利性滿意程度		0.88
對於正興街交通易達性滿意程度		0.88
對於正興街商品、紀念品價格的滿意程度		0.55
佔總變異量	34.64	32.53
累積變異量	34.64	67.17
KMO值	0.62	
Bartlett值	490.91	

資料來源: 本研究整理

4.3 信度測試

本節為針對問卷內容中各構面題項的信度測試加以分析, 表 4.5 是旅遊動機構面之信度分析結果。

在動機部分, 本問卷分為知識學習與新體驗、實現旅遊慾望、地區的品質與價值三個構面討論之。在知識學習與新體驗方面, 分析同一構面下的題項, 發現整體 α 值為 0.79, 應有足夠的信度, 顯示拿掉特定題項也不會增加整體的信度, 因此無須刪除題目。在實現旅遊慾望方面, 分析同一構面下的題項, 發現整體 α 值為 0.66, 應有足夠的信度, 顯示拿掉特定題項也不會增加整體的信度, 因此無須刪除題目。有關地區的品質與價值方面, 在分析同一構面下的題項, 發現整體 α 值為 0.66, 應有足夠的信度, 顯示拿掉特定題項也不會增加整體的信度, 因此無須刪除題目。

表 4.6 是目的地意象構面之信度分析結果。在目的地意象方面, 本問卷分為基礎建設、氣氛、社會環境三個構面討論之。在基礎建設方面, 分析同一構面下的題項, 發現整體 α 值為 0.53, 應有足夠的信度, 顯示拿掉特定題項也不會增加整體的信度, 因此無須刪除題目。

在氣氛方面, 分析同一構面下的題項, 發現整體 α 值為 0.76, 應有足夠的信度, 顯示拿掉特定題項也不會增加整體的信度, 因此無須刪除題目。有關社會環境方面, 在分析同一構面下的題

表 4.5: 旅遊動機構面之信度分析結果

問卷題項	修項相關	刪項 α 值	整體 α 值
旅遊動機-知識學習與新體驗			0.79
造訪正興街是想要體驗當地不同生活的方式	0.58	0.75	
造訪正興街是想要了解正興街的文化與歷史知識	0.63	0.72	
造訪正興街是對其舉辦的活動有興趣	0.65	0.72	
造訪正興街是對當地獨特的建築有興趣	0.54	0.77	
旅遊動機-實現旅遊慾望			0.66
造訪正興街是想要滿足自己的旅行夢想	0.41	0.66	
造訪正興街是想要參觀一個大多數人都嚮往的目的地	0.61	0.37	
造訪正興街是朋友或家人希望去的旅遊目的地	0.42	0.64	
旅遊動機-地區品質與價值			0.66
造訪正興街是該地區有在地特色的美食	0.50	0.53	
造訪正興街是該地區有特色的店家	0.54	0.48	
造訪正興街是該地區有各式各樣的食物	0.39	0.67	

註：修項相關為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性愈強。刪項後 α 值代表該項目被刪除時的 Cronbach's α 值

表 4.6: 目的地意象構面之信度分析結果

問卷題項	修項相關	刪項 α 值	整體 α 值
目的地意象-基礎建設			0.53
正興街內有許多豐富多樣化的商店	0.29	0.51	
正興街內有提供舒適的住宿地點	0.47	0.19	
正興街內搭乘大眾交通工具方便	0.28	0.54	
目的地意象-氣氛			0.76
正興街周圍有日治時期「林百貨」及「西市場」，具有歷史意義	0.46	0.77	
正興街是令人感到愉快的地方	0.59	0.69	
正興街是具吸引力的地方	0.61	0.68	
正興街是具知名度的地方	0.60	0.69	
目的地意象-社會環境			0.79
正興街是安全旅遊地點	0.60	0.73	
正興街四週環境乾淨	0.65	0.70	
正興街的遊客十分友善	0.67	0.70	
正興街的民眾樂於協助外來觀光客	0.47	0.80	

註：修項相關為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性愈強。刪項後 α 值代表該項目被刪除時的 Cronbach's α 值

項，發現整體 α 值為 0.79，應有足夠的信度，顯示拿掉特定題項也不會增加整體的信度，因此無須刪除題目。

表 4.7 是旅遊滿意度信度分析結果。在滿意度方面，本問卷分為軟體滿意度與硬體滿意度二個構面討論之。在軟體滿意度方面，分析同一構面下的題項，發現整體 α 值為 0.77，應有足夠的信度，顯示拿掉特定題項也不會增加整體的信度，因此無須刪除題目。

表 4.7: 旅遊滿意度信度分析結果

問卷題項	修項相關	刪項 α 值	整體 α 值
軟體滿意度			0.77
對於老屋再利用的環境品質滿意程度	0.53	0.76	
對於正興街商店特色的滿意程度	0.71	0.57	
對於正興街的餐飲特色滿意程度	0.58	0.72	
硬體滿意度			0.70
對於正興街的停車便利性滿意程度	0.59	0.50	
對於正興街交通易達性滿意程度	0.66	0.41	
對於正興街商品、紀念品價格的滿意程度	0.33	0.80	

註：修項相關為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性愈強。刪項後 α 值代表該項目被刪除時的 Cronbach's α 值

在硬體滿意度方面，分析同一構面下的題項，發現整體 α 值為 0.70，應有足夠的信度，顯示拿掉特定題項也不會增加整體的信度，因此無須刪除題目。

4.4 描敘性統計分析

4.4.1 旅遊動機量表分析

表 4.8 是旅遊動機各題項量表分析。由本研究旅遊動機的構面排序中，可得知「知識學習與新體驗」構面平均值為 3.59。而在本構面題項平均值排序中，題項平均數最高為「造訪正興街是對當地獨特的建築有興趣」、其次為「造訪正興街是想要體驗當地不同生活的方式」，最後為「造訪正興街是想要了解正興街的文化與歷史知識」，三者的平均值分別為 3.70、3.64 與 3.46。

在「實現旅遊慾望」構面平均值為 3.56。在本構面題項平均值排序中，題項平均數最高為「造訪正興街是朋友或家人希望去的旅遊目的地」、其次為「造訪正興街是想要參觀一個大多數

人都嚮往的目的地」，最後為「造訪正興街是想要滿足自己的旅行夢想」，三者的平均值分別為 3.65、3.63 與 3.40。

而「地區的品質與價值」構面平均值為 3.81。在本構面題項平均值排序中，題項平均數最高為「造訪正興街是該地區有特色的店家」、其次為「造訪正興街是該地區有在地特色的美食」，最後為「造訪正興街是該地區有各式各樣的食物」，三者的平均值分別為 3.87、3.82 與 3.73。

表 4.8: 旅遊動機各題項量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
知識學習與新體驗			3.59
造訪正興街是想要體驗當地不同生活的方式	3.64	0.79	
造訪正興街是想要了解正興街的文化與歷史知識	3.46	0.77	
造訪正興街是對其舉辦的活動有興趣	3.57	0.80	
造訪正興街是對當地獨特的建築有興趣	3.70	0.76	
實現旅遊慾望			3.56
造訪正興街是想要滿足自己的旅行夢想	3.40	0.89	
造訪正興街是想要參觀一個大多數人都嚮往的目的地	3.63	0.84	
造訪正興街是朋友或家人希望去的旅遊目的地	3.65	0.76	
地區的品質與價值			3.81
造訪正興街是該地區有在地特色的美食	3.82	0.75	
造訪正興街是該地區有特色的店家	3.87	0.76	
造訪正興街是該地區有各式各樣的食物	3.73	0.75	

資料來源：本研究整理

4.4.2 目的地意象量表分析

表 4.9 是目的地意象各題項量表分析。由本研究目的地意象的構面排序中，可得知「基礎建設」構面平均值為 3.50。而在本構面題項平均值排序中，題項平均數最高為「正興街內有許多豐富多樣化的商店」、其次為「正興街內有提供舒適的住宿地點」，最後為「正興街內搭乘大眾交通工具方便」，三者的平均值分別為 3.85、3.39 與 3.26。

而「氣氛」構面平均值為 3.93。在本構面題項平均值排序中，題項平均數最高為「正興街是具知名度的地方」、其次為「正興街是令人感到愉快的地方」，最後為「正興街是具吸引力的地方」，三者的平均值分別為 4.03、3.92 與 3.87。

在「社會環境」構面平均值為 3.83。在本構面題項平均值排序中，題項平均數最高為「正興街是安全旅遊地點」、其次為「正興街的民眾樂於協助外來觀光客」，最後為「正興街四週環境乾淨」，三者的平均值分別為 3.91、3.85 與 3.76。

表 4.9: 目的地意象各題項量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
基礎建設			3.50
正興街內有許多豐富多樣化的商店	3.85	0.64	
正興街內有提供舒適的住宿地點	3.39	0.77	
正興街內搭乘大眾交通工具方便	3.26	0.82	
氣氛			3.93
正興街周圍有日治時期「林百貨」及「西市場」, 具有歷史意義	3.88	0.78	
正興街是令人感到愉快的地方	3.92	0.71	
正興街是具吸引力的地方	3.87	0.71	
正興街是具知名度的地方	4.03	0.71	
社會環境			3.83
正興街是安全旅遊地點	3.91	0.69	
正興街四週環境乾淨	3.76	0.72	
正興街的遊客十分友善	3.81	0.64	
正興街的民眾樂於協助外來觀光客	3.85	0.66	

資料來源: 本研究整理

4.4.3 滿意度量表分析

表 4.10 為旅遊滿意度各題項量表分析。由本研究滿意度的構面排序中，可得知「軟體滿意度」構面平均值為 3.86。而在本構面題項平均值排序中，題項平均數最高為「對於老屋再利用的環境品質滿意程度」、其次為「對於正興街商店特色的滿意程度」，最後為「對於正興街的餐飲特色滿意程度」，三者的平均值分別為 3.93、3.88 與 3.78。

而「硬體滿意度」構面平均值為 3.42。在本構面題項平均值排序中，題項平均數最高為「對於正興街商品、紀念品價格的滿意程度」、其次為「對於正興街交通易達性滿意程度」，最後為「對於正興街的停車便利性滿意程度」，三者的平均值分別為 3.51、3.41 與 3.34。

表 4.10: 旅遊滿意度各題項量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
軟體滿意度			3.86
對於老屋再利用的環境品質滿意程度	3.93	0.68	
對於正興街商店特色的滿意程度	3.88	0.66	
對於正興街的餐飲特色滿意程度	3.78	0.73	
硬體滿意度			3.42
對於正興街的停車便利性滿意程度	3.34	0.94	
對於正興街交通易達性滿意程度	3.41	0.83	
對於正興街商品、紀念品價格的滿意程度	3.51	0.72	

資料來源: 本研究整理

4.5 差異性分析

4.5.1 不同性別對各構面之差異性分析

表 4.11 是不同性別對個構面之差異性分析。為了分析不同性別在「造訪動機」、「目的地意象」及「旅遊滿意度」之間是否有差異，本節將針對「知識學習與新體驗」、「實現旅遊慾望」、「地區的品質與價值」、「基礎建設」、「氣氛」、「社會環境」、「軟體滿意度」、「硬體滿意度」這八個構面，進行男生與女生不同性別之間的平均數比較，檢定其平均數是否相等。

在「知識學習與新體驗」構面中，此構面 t 統計量為-1.28，顯著性為 0.19，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設。在「實現旅遊慾望」構面中，此構面 t 統計量為-2.20，顯著性為 0.02，在 5% 的顯著水準之下，拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設。由於男生平均數為 3.47，女生平均數為 3.64，可知女生平均數大於男生平均數。

在「基礎建設」構面中，此構面 t 統計量為-0.37，顯著性為 0.70，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設。在「地區的品質與價值」構面中，此構面 t 統計量為-0.98，顯著性為 0.32，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設。

在「氣氛」構面中，此構面 t 統計量為-1.50，顯著性為 0.13，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設。在「社會環境」構面中，此構面 t 統計量為-1.23，

表 4.11: 不同性別對各構面之差異性分析

問卷選項	男性 (1)	女性 (2)	檢定統計量	比較結果
知識學習與新體驗	3.54 (0.65)	3.64 (0.56)	-1.28 (0.19)	
實現旅遊慾望	3.47 (0.62)	3.64 (0.65)	-2.20** (0.02)	(1)<(2)
地區的品質與價值	3.77 (0.60)	3.84 (0.56)	-0.98 (0.32)	
基礎建設	3.49 (0.54)	3.51 (0.52)	-0.37 (0.70)	
氣氛	3.88 (0.54)	3.98 (0.56)	-1.50 (0.13)	
社會環境	3.79 (0.49)	3.87 (0.55)	-1.23 (0.21)	
軟體滿意度	3.86 (0.57)	3.87 (0.57)	-0.21 (0.83)	
硬體滿意度	3.44 (0.63)	3.40 (0.67)	0.56 (0.57)	

註: 表格內的數字為平均數, 小括符內的數字為標準差。**代表在5%的顯著水準之下, 拒絕男生平均數與女生平均數二者相等的虛無假設。

顯著性為0.21, 在5%的顯著水準之下, 無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設。

在「軟體滿意度」構面中, 此構面 t 統計量為-0.21, 顯著性為0.83, 在5%的顯著水準之下, 無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設。在「硬體滿意度」構面中, 此構面 t 統計量為0.56, 顯著性為0.57, 在5%的顯著水準之下, 無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設。

4.5.2 已婚、未婚對各構面之差異性分析

由表 4.12 是已婚、未婚對各構面之差異性分析, 為了分析已婚、未婚在「造訪動機」、「目的地意象」及「旅遊滿意度」之間是否有差異, 本節將針對「知識學習與新體驗」、「實現旅遊慾望」、「地區的品質與價值」、「基礎建設」、「氣氛」、「社會環境」、「軟體滿意度」、「硬體滿意度」這八個構面, 進行已婚與未婚之間的平均數比較, 檢定其平均數是否相等。

表 4.12: 已婚、未婚對各構面之差異性分析

問卷選項	未婚 (1)	已婚 (2)	檢定統計量	比較結果
知識學習與新體驗	3.54 (0.61)	3.67 (0.60)	-1.67 (0.09)	
實現旅遊慾望	3.54 (0.64)	3.59 (0.64)	-0.57 (0.56)	
地區的品質與價值	3.84 (0.58)	3.76 (0.58)	1.01 (0.31)	
基礎建設	3.44 (0.52)	3.59 (0.54)	-2.22** (0.02)	(2)>(1)
氣氛	3.93 (0.54)	3.92 (0.57)	0.62 (0.95)	
社會環境	3.84 (0.51)	3.83 (0.55)	0.85 (0.93)	
軟體滿意度	3.87 (0.54)	3.85 (0.61)	0.25 (0.79)	
硬體滿意度	3.39 (0.68)	3.47 (0.61)	-0.97 (0.33)	

註: 表格內的數字為平均數, 小括符內的數字為標準差。**表示在5%的顯著水準之下, 拒絕未婚平均數與已婚平均數相等的虛無假設。

在「知識學習與新體驗」構面中, 此構面 t 統計量為-1.67, 顯著性為0.09, 在5%的顯著水準之下, 無法拒絕未婚者的平均數等於已婚者平均數的虛無假設。在「實現旅遊慾望」構面中, 此構面 t 統計量為-0.57, 顯著性為0.56, 在5%的顯著水準之下, 無法拒絕未婚者的平均數等於已婚者平均數的虛無假設。

在「地區的品質與價值」構面中, 此構面 t 統計量為1.01, 顯著性為0.31, 在5%的顯著水準之下, 無法拒絕未婚者的平均數等於已婚者平均數的虛無假設。在「基礎建設」構面中, 此構面 t 統計量為-2.22, 顯著性為0.02, 在5%的顯著水準之下, 拒絕未婚者的平均數等於已婚者平均數的虛無假設。由於未婚者平均數為3.44, 已婚者平均數為3.59, 可知已婚者平均數大於未婚者平均數。

在「氣氛」構面中, 此構面 t 統計量為0.62, 顯著性為0.95, 在5%的顯著水準之下, 無法拒絕未婚者的平均數等於已婚者平均數的虛無假設。在「社會環境」構面中, 此構面 t 統計量為0.85,

顯著性為 0.93, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕未婚者的平均數等於已婚者平均數的虛無假設。

在「軟體滿意度」構面中, 此構面 t 統計量為 0.25, 顯著性為 0.79, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕未婚者的平均數等於已婚者平均數的虛無假設。在「硬體滿意度」構面中, 此構面 t 統計量為 -0.97, 顯著性為 0.33, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕未婚者的平均數等於已婚者平均數的虛無假設。

4.5.3 「初訪者與再訪者」對各構面之差異性分析

表 4.13 為初訪、再訪對各構面之差異性分析, 為了分析初訪者、再訪者在「造訪動機」、「目的地意象」及「旅遊滿意度」之間是否有差異, 本節將針對「知識學習與新體驗」、「實現旅遊慾望」、「地區的品質與價值」、「基礎建設」、「氣氛」、「社會環境」、「軟體滿意度」、「硬體滿意度」這八個構面, 進行初訪與再訪之間的平均數比較, 檢定其平均數是否相等。

表 4.13: 初訪、再訪對各構面之差異性分析

問卷選項	初訪 (1)	再訪 (2)	檢定統計量	比較結果
知識學習與新體驗	3.67 (0.50)	3.52 (0.69)	2.03** (0.04)	(1)>(2)
實現旅遊慾望	3.56 (0.60)	3.56 (0.68)	-0.26 (0.97)	
地區的品質與價值	3.69 (0.54)	3.92 (0.59)	-3.35** (0.00)	(2)>(1)
基礎建設	3.53 (0.52)	3.47 (0.54)	0.85 (0.39)	
氣氛	3.82 (0.52)	4.03 (0.57)	-3.13** (0.00)	(2)>(1)
社會環境	3.80 (0.49)	3.87 (0.55)	-1.16 (0.24)	
軟體滿意度	3.75 (0.54)	3.97 (0.57)	-3.32** (0.00)	(2)>(1)
硬體滿意度	3.48 (0.55)	3.36 (0.73)	1.56 (0.12)	

註: 表格內的數字為平均數, 小括符內的數字為標準差。**表示在 5% 的顯著水準之下, 拒絕初訪與再訪在該構面平均數相等的虛無假設。

在「知識學習與新體驗」構面中，此構面 t 統計量為 2.03，顯著性為 0.04，在 5% 的顯著水準之下，拒絕初訪者的平均數等於再訪者平均數的虛無假設。由於初訪者平均數為 3.67，再訪者平均數為 3.52，可知初訪者平均數大於再訪者平均數。在「實現旅遊慾望」構面中，此構面 t 統計量為 -0.26，顯著性為 0.97，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕初訪者的平均數等於再訪者平均數的虛無假設。

在「地區的品質與價值」構面中，此構面 t 統計量為 -3.35，顯著性為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕初訪者的平均數等於再訪者平均數的虛無假設。由於初訪者平均數為 3.69，再訪者平均數為 3.92，可知再訪者平均數大於初訪者平均數。在「基礎建設」構面中，此構面 t 統計量為 0.85，顯著性為 0.39，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕初訪者的平均數等於再訪者平均數的虛無假設。在「氣氛」構面中，此構面 t 統計量為 -3.13，顯著性為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕初訪者的平均數等於再訪者平均數的虛無假設。由於初訪者平均數為 3.82，再訪者平均數為 4.03，可知再訪者平均數大於初訪者平均數。

在「社會環境」構面中，此構面 t 統計量為 -1.16，顯著性為 0.24，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕初訪者的平均數等於再訪者平均數的虛無假設。在「軟體滿意度」構面中，此構面 t 統計量為 -3.32，顯著性為 0.00，在 5% 的顯著水準之下，拒絕初訪者的平均數等於再訪者平均數的虛無假設。由於初訪者平均數為 3.75，再訪者平均數為 3.97，可知再訪者平均數大於初訪者平均數。在「硬體滿意度」構面中，此構面 t 統計量為 1.56，顯著性為 0.12，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕初訪者的平均數等於再訪者平均數的虛無假設。

4.5.4 不同年齡層

爲了分析不同年齡層在「旅遊動機」、「目的地意象」及「旅遊滿意度」之間是否有差異，本節將針對「知識學習與新體驗」、「實現旅遊慾望」、「地區的品質與價值」、「基礎建設」、「氣氛」、「社會環境」、「軟體滿意度」、「硬體滿意度」這八個構面，進行不同年齡層之間的平均數比較，檢定其平均數是否相等。

表 4.14 是不同年齡層對旅遊動機之單因子變異數分析。在「知識學習與新體驗」構面中，此構面 F 統計量為 0.64，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設。在「實現旅遊慾望」構面中，此構面 F 統計量為 0.11，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡

層平均數相等的虛無假設。在「地區的品質與價值」構面中，此構面 F 統計量為 2.77，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設。

表 4.14: 不同年齡層對各構面之單因子變異數分析

變數	25 歲以下	26-40 歲	超過 40 歲	F 值
知識學習與新體驗	3.56 (0.64)	3.58 (0.63)	3.68 (0.48)	0.64
實現旅遊慾望	3.55 (0.55)	3.58 (0.70)	3.53 (0.56)	0.11
地區的品質與價值	3.78 (0.59)	3.87 (0.60)	3.65 (0.46)	2.77
基礎建設	3.51 (0.48)	3.46 (0.56)	3.59 (0.51)	0.99
氣氛	3.92 (0.52)	3.98 (0.56)	3.78 (0.55)	2.30
社會環境	3.84 (0.43)	3.84 (0.57)	3.80 (0.51)	0.15
軟體滿意度	3.93 (0.56)	3.87 (0.56)	3.73 (0.60)	1.83
硬體滿意度	3.48 (0.64)	3.37 (0.70)	3.47 (0.51)	0.90

註：表格內的數字為平均數，小括符內的數字為標準差。

在「基礎建設」構面中，此構面 F 統計量為 0.99，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設。在「氣氛」構面中，此構面 F 統計量為 2.30，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設。在「社會環境」構面中，此構面 F 統計量為 0.15，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設。

在「軟體滿意度」構面中，此構面 F 統計量為 1.83，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設。在「硬體滿意度」構面中，此構面 F 統計量為 0.90，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設。

因此「知識學習與新體驗」、「實現旅遊慾望」、「地區的品質與價值」、「基礎建設」、「氣氛」、「社會環境」、「軟體滿意度」、「硬體滿意度」等構面在不同年齡層之間的平均數沒有差異。

4.5.5 不同職業

爲了分析不同職業在「旅遊動機」、「目的地意象」及「旅遊滿意度」之間是否有差異，本節將針對「知識學習與新體驗」、「實現旅遊慾望」、「地區的品質與價值」、「基礎建設」、「氣氛」、「社會環境」、「軟體滿意度」、「硬體滿意度」這八個構面，進行不同職業之間的平均數比較，檢定其平均數是否相等。

表 4.15 爲不同職業對各構面之單因子變異數分析。在「知識學習與新體驗」構面中，此構面 F 統計量爲 1.48，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設。在「實現旅遊慾望」構面中，此構面 F 統計量爲 0.30，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設。在「地區的品質與價值」構面中，此構面 F 統計量爲 1.44，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設。

表 4.15: 不同職業對各構面之單因子變異數分析

變數	學生	軍公教	工農	商業	家管	F 值
知識學習與新體驗	3.55 (0.67)	3.78 (0.36)	3.66 (0.46)	3.56 (0.73)	3.50 (0.55)	1.48
實現旅遊慾望	3.52 (0.60)	3.66 (0.60)	3.53 (0.50)	3.57 (0.69)	3.55 (0.72)	0.30
地區的品質與價值	3.82 (0.56)	3.96 (0.38)	3.66 (0.58)	3.79 (0.63)	3.85 (0.60)	1.44
基礎建設	3.45 (0.48)	3.77 (0.46)	3.42 (0.60)	3.45 (0.55)	3.50 (0.50)	2.87**
氣氛	3.94 (0.51)	4.06 (0.50)	3.79 (0.49)	3.92 (0.60)	3.94 (0.59)	1.19
社會環境	3.84 (0.43)	3.95 (0.52)	3.80 (0.53)	3.82 (0.59)	3.79 (0.53)	0.57
軟體滿意度	3.97 (0.53)	4.02 (0.54)	3.79 (0.54)	3.80 (0.57)	3.80 (0.62)	1.86
硬體滿意度	3.46 (0.67)	3.40 (0.76)	3.47 (0.50)	3.48 (0.63)	3.27 (0.68)	1.03

註：表格內的數字爲平均數，小括符內的數字爲標準差。**表示在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同職業在該構面平均數皆相等的虛無假設。

不同職業對於「基礎建設」構面的 F 統計量為 2.87, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 經 Scheef 法事後比較分析發現, 在基礎建設構面上, 二二比較卻沒有發現存在個別差異, 推論其原因為樣本數太小而產生之偏誤。在「氣氛」構面中, 此構面 F 統計量為 1.19, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設。在「社會環境」構面中, 此構面 F 統計量為 0.57, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設。

在「軟體滿意度」構面中, 此構面 F 統計量為 1.86, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設。在「硬體滿意度」構面中, 此構面 F 統計量為 1.03, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設。

因此「知識學習與新體驗」、「實現旅遊慾望」、「地區的品質與價值」、「氣氛」、「社會環境」、「軟體滿意度」、「硬體滿意度」等構面在不同職業之間的平均數沒有差異。

4.5.6 不同教育程度

為了分析不同教育程度在「旅遊動機」、「目的地意象」及「旅遊滿意度」之間是否有差異, 本節將針對「知識學習與新體驗」、「實現旅遊慾望」、「地區的品質與價值」、「基礎建設」、「氣氛」、「社會環境」、「軟體滿意度」、「硬體滿意度」這八個構面, 進行不同教育程度之間的平均數比較, 檢定其平均數是否相等。

表 4.16 為不同教育程度對各構面之單因子變異數分析。在「知識學習與新體驗」構面中, 此構面 F 統計量為 0.17, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設。在「實現旅遊慾望」構面中, 此構面 F 統計量為 0.54, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設。在「地區的品質與價值」構面中, 此構面 F 統計量為 1.84, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設。

不同教育程度對於「基礎建設」構面的 F 統計量為 0.40, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設。在「氣氛」構面中, 此構面 F 統計量為 2.30, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設。在「社會環境」構面中, 此構面 F 統計量為 0.71, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設。

表 4.16: 不同教育程度對各構面之單因子變異數分析

變數	高中職	大專院校	研究所以上	F 值
知識學習與新體驗	3.65 (0.44)	3.60 (0.65)	3.58 (0.57)	0.17
實現旅遊慾望	3.61 (0.54)	3.55 (0.62)	3.66 (0.74)	0.54
地區的品質與價值	3.74 (0.46)	3.82 (0.60)	3.96 (0.56)	1.84
基礎建設	3.57 (0.44)	3.51 (0.55)	3.48 (0.50)	0.40
氣氛	3.85 (0.51)	3.93 (0.55)	4.09 (0.58)	2.30
社會環境	3.85 (0.47)	3.82 (0.54)	3.93 (0.52)	0.71
軟體滿意度	3.77 (0.52)	3.88 (0.60)	3.93 (0.49)	1.10
硬體滿意度	3.46 (0.53)	3.41 (0.67)	3.48 (0.74)	0.24

註: 表格內的數字為平均數, 小括符內的數字為標準差。

在「軟體滿意度」構面中, 此構面 F 統計量為 1.10, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設。在「硬體滿意度」構面中, 此構面 F 統計量為 0.24, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設。

因此「知識學習與新體驗」、「實現旅遊慾望」、「地區的品質與價值」、「氣氛」、「社會環境」、「軟體滿意度」、「硬體滿意度」等構面在不同教育程度之間的平均數沒有差異。

4.5.7 不同收入

為了分析不同收入在「旅遊動機」、「目的地意象」及「旅遊滿意度」之間是否有差異, 本節將針對「知識學習與新體驗」、「實現旅遊慾望」、「地區的品質與價值」、「基礎建設」、「氣氛」、「社會環境」、「軟體滿意度」、「硬體滿意度」這八個構面, 進行不同收入之間的平均數比較, 檢定其平均數是否相等。

表 4.17 為不同收入對各構面之單因子變異數分析。在「知識學習與新體驗」構面中，此構面 F 統計量為 1.23，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同收入平均數相等的虛無假設。在「實現旅遊慾望」構面中，此構面 F 統計量為 1.68，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同收入平均數相等的虛無假設。在「地區的品質與價值」構面中，此構面 F 統計量為 2.99，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同收入平均數相等的虛無假設，經 Scheef 法事後比較分析發現，二二比較之結果沒有發現顯著之差異，推論其原因為樣本數太小導致之偏誤。

表 4.17: 不同收入對各構面之單因子變異數分析

變數	D1	D2	D3	D4	F 值
知識學習與新體驗	3.48 (0.74)	3.65 (0.49)	3.59 (0.55)	3.69 (0.90)	1.23
實現旅遊慾望	3.45 (0.61)	3.65 (0.65)	3.58 (0.61)	3.43 (0.70)	1.68
地區的品質與價值	3.74 (0.58)	3.79 (0.61)	3.97 (0.54)	3.62 (0.49)	2.99**
基礎建設	3.36 (0.54)	3.55 (0.50)	3.56 (0.55)	3.48 (0.49)	2.17
氣氛	3.84 (0.55)	3.97 (0.56)	4.00 (0.56)	3.73 (0.48)	1.95
社會環境	3.78 (0.46)	3.85 (0.51)	3.90 (0.61)	3.67 (0.47)	1.32
軟體滿意度	3.88 (0.53)	3.86 (0.63)	3.91 (0.53)	3.71 (0.45)	0.65
硬體滿意度	3.42 (0.69)	3.39 (0.68)	3.50 (0.62)	3.37 (0.50)	0.46

註: D1 代表 20,000 元以下, D2 代表 20,001-40,000 元, D3 代表 40,001-60,000 元, D4 代表 60,001-80,000 元。表格內的數字為平均數, 小括符內的數字為標準差。**表示在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同收入在該構面平均數皆相等的虛無假設。

不同收入對於「基礎建設」構面的 F 統計量為 2.17, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同收入平均數相等的虛無假設。在「氣氛」構面中, 此構面 F 統計量為 1.95, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同收入平均數相等的虛無假設。在「社會環境」構面中, 此構面 F 統計量為 1.32, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同收入平均數相等的虛無假設。

在「軟體滿意度」構面中，此構面 F 統計量為 0.65，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同收入平均數相等的虛無假設。在「硬體滿意度」構面中，此構面 F 統計量為 0.46，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同收入平均數相等的虛無假設。

因此「知識學習與新體驗」、「實現旅遊慾望」、「基礎建設」、「氣氛」、「社會環境」、「軟體滿意度」、「硬體滿意度」等構面在不同收入之間的平均數沒有差異。

4.5.8 不同居住地

爲了分析不同居住地在「旅遊動機」、「目的地意象」及「旅遊滿意度」之間是否有差異，本節將針對「知識學習與新體驗」、「實現旅遊慾望」、「地區的品質與價值」、「基礎建設」、「氣氛」、「社會環境」、「軟體滿意度」、「硬體滿意度」這八個構面，進行不同居住地之間的平均數比較，檢定其平均數是否相等。

表 4.18 爲不同居住地對各構面之單因子變異數分析。在「知識學習與新體驗」構面中，此構面 F 統計量為 0.67，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同居住地平均數相等的虛無假設。在「實現旅遊慾望」構面中，此構面 F 統計量為 2.05，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同居住地平均數相等的虛無假設。在「地區的品質與價值」構面中，此構面 F 統計量為 2.21，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同居住地平均數相等的虛無假設。

不同居住地對於「基礎建設」構面的 F 統計量為 0.91，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同居住地平均數相等的虛無假設。在「氣氛」構面中，此構面 F 統計量為 15.15，在 5% 的顯著水準之下拒絕不同居住地平均數相等的虛無假設，經 Scheef 法事後比較分析發現，在氣氛構面上，南部>北部，南部>中部。在「社會環境」構面中，此構面 F 統計量為 5.45，在 5% 的顯著水準之下拒絕不同居住地平均數相等的虛無假設，經 Scheef 法事後比較分析發現，在社會環境構面上，南部>北部。

在「軟體滿意度」構面中，此構面 F 統計量為 4.74，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同居住地平均數相等的虛無假設，經 Scheef 法事後比較分析發現，在軟體滿意度構面上，南部>北部。而在「硬體滿意度」構面中，此構面 F 統計量為 2.40，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同居住地平均數相等的虛無假設。

表 4.18: 不同居住地對各構面之單因子變異數分析

變數	北部 (1)	中部 (2)	南部 (3)	F 值	事後檢定
知識學習與新體驗	3.52 (0.57)	3.64 (0.68)	3.55 (0.60)	0.67	
實現旅遊慾望	3.41 (0.52)	3.55 (0.56)	3.60 (0.73)	2.05	
地區的品質與價值	3.74 (0.53)	3.72 (0.52)	3.89 (0.64)	2.21	
基礎建設	3.44 (0.51)	3.56 (0.53)	3.46 (0.55)	0.91	
氣氛	3.79 (0.49)	3.74 (0.45)	4.14 (0.59)	15.15**	(3)>(1) (3)>(2)
社會環境	3.71 (0.54)	3.76 (0.41)	3.95 (0.58)	5.45**	(3)>(1)
軟體滿意度	3.74 (0.56)	3.82 (0.50)	3.99 (0.60)	4.74**	(3)>(1)
硬體滿意度	3.46 (0.55)	3.53 (0.57)	3.31 (0.76)	2.40	

註: 表格內的數字為平均數, 小括符內的數字為標準差。**表示在5%的顯著水準之下, 拒絕不同居住地在該構面平均數皆相等的虛無假設。

因此「知識學習與新體驗」、「實現旅遊慾望」、「地區的品質與價值」、「基礎建設」、「硬體滿意度」等構面在不同居住地之間的平均數沒有差異。

4.5.9 不同交通工具

爲了分析不同交通工具在「旅遊動機」、「目的地意象」及「旅遊滿意度」之間是否有差異, 本節將針對「知識學習與新體驗」、「實現旅遊慾望」、「地區的品質與價值」、「基礎建設」、「氣氛」、「社會環境」、「軟體滿意度」、「硬體滿意度」這八個構面, 進行不同交通工具之間的平均數比較, 檢定其平均數是否相等。

表 4.19 爲不同交通工具對各構面之單因子變異數分析。在「知識學習與新體驗」構面中, 此構面 F 統計量爲 1.28, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同交通工具平均數相等的虛無假設。在「實現旅遊慾望」構面中, 此構面 F 統計量爲 0.35, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同交通工具平均數相等的虛無假設。在「地區的品質與價值」構面中, 此構面 F 統計量爲 2.34, 在 5%

的顯著水準之下，無法拒絕不同交通工具平均數相等的虛無假設。

表 4.19: 不同交通工具對各構面之單因子變異數分析

變數	汽車 (1)	機車 (2)	客運公車 (3)	F 值	事後檢定
知識學習與新體驗	3.58 (0.59)	3.56 (0.67)	3.71 (0.50)	1.28	
實現旅遊慾望	3.59 (0.66)	3.54 (0.72)	3.51 (0.51)	0.35	
地區的品質與價值	3.86 (0.58)	3.88 (0.67)	3.67 (0.48)	2.34	
基礎建設	3.47 (0.52)	3.43 (0.61)	3.63 (0.44)	2.46	
氣氛	4.00 (0.51)	4.06 (0.64)	3.68 (0.46)	9.03**	(1)>(3) (2)>(3)
社會環境	3.83 (0.55)	3.98 (0.52)	3.71 (0.47)	4.12**	(2)>(3)
軟體滿意度	3.93 (0.55)	3.98 (0.59)	3.64 (0.50)	7.07**	(1)>(3) (2)>(3)
硬體滿意度	3.39 (0.65)	3.44 (0.78)	3.45 (0.58)	0.19	

註：表格內的數字為平均數，小括符內的數字為標準差。**表示在5%的顯著水準之下，拒絕不同交通工具在該構面平均數皆相等的虛無假設。

不同交通工具對於「基礎建設」構面的 F 統計量為 2.46，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同交通工具平均數相等的虛無假設。在「氣氛」構面中，此構面 F 統計量為 9.03，在 5% 的顯著水準之下拒絕不同交通工具平均數相等的虛無假設，經 Scheef 法事後比較分析發現，在氣氛構面上，汽車 > 客運公車，機車 > 客運公車。在「社會環境」構面中，此構面 F 統計量為 4.12，在 5% 的顯著水準之下拒絕不同交通工具平均數相等的虛無假設，經 Scheef 法事後比較分析發現，在社會環境構面上，機車 > 客運公車。

在「軟體滿意度」構面中，此構面 F 統計量為 7.07，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同交通工具平均數相等的虛無假設，經 Scheef 法事後比較分析發現，在軟體滿意度構面上，汽車 > 客運公車，機車 > 客運公車。而在「硬體滿意度」構面中，此構面 F 統計量為 0.19，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同交通工具平均數相等的虛無假設。

因此「知識學習與新體驗」、「實現旅遊慾望」、「地區的品質與價值」、「基礎建設」、「硬體滿意度」等構面不同交通工具之間的平均數沒有差異。

4.5.10 不同資訊來源

爲了分析不同資訊來源在「旅遊動機」、「目的地意象」及「旅遊滿意度」之間是否有差異，本節將針對「知識學習與新體驗」、「實現旅遊慾望」、「地區的品質與價值」、「基礎建設」、「氣氛」、「社會環境」、「軟體滿意度」、「硬體滿意度」這八個構面，進行不同資訊來源之間的平均數比較，檢定其平均數是否相等。

表 4.20 爲不同資訊來源對各構面之單因子變異數分析。在「知識學習與新體驗」構面中，此構面 F 統計量爲 1.83，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同資訊來源平均數相等的虛無假設。在「實現旅遊慾望」構面中，此構面 F 統計量爲 1.03，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同資訊來源平均數相等的虛無假設。在「地區的品質與價值」構面中，此構面 F 統計量爲 1.69，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同資訊來源平均數相等的虛無假設。

不同資訊來源對於「基礎建設」構面的 F 統計量爲 6.17，在 5% 的顯著水準之下拒絕不同資訊來源平均數相等的虛無假設，經 Scheef 法事後比較分析發現，在基礎建設構面上，電視廣播媒體 > 親友介紹，書籍報章雜誌 > 親友介紹。在「氣氛」構面中，此構面 F 統計量爲 5.38，在 5% 的顯著水準之下拒絕不同資訊來源平均數相等的虛無假設，經 Scheef 法事後比較分析發現，在氣氛構面上，網路搜尋 > 電視廣播媒體，親友介紹 > 電視廣播媒體。在「社會環境」構面中，此構面 F 統計量爲 2.60，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同資訊來源平均數相等的虛無假設。

在「軟體滿意度」構面中，此構面 F 統計量爲 5.95，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同資訊來源平均數相等的虛無假設，經 Scheef 法事後比較分析發現，在軟體滿意度構面上，網路搜尋 > 電視廣播媒體，親友介紹 > 電視廣播媒體。而在「硬體滿意度」構面中，此構面 F 統計量爲 1.18，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同資訊來源平均數相等的虛無假設。

因此「知識學習與新體驗」、「實現旅遊慾望」、「地區的品質與價值」、「社會環境」及「硬體滿意度」等構面在不同資訊來源之間的平均數沒有差異。

表 4.20: 不同資訊來源對各構面之單因子變異數分析

變數	網路搜尋 (1)	電視廣播 媒體 (2)	書籍報章 雜誌 (3)	親友介紹 (4)	F 值	事後檢定
知識學習與新體驗	3.53 (0.54)	3.72 (0.38)	3.72 (0.63)	3.60 (0.70)	1.83	
實現旅遊慾望	3.65 (0.66)	3.60 (0.47)	3.64 (0.55)	3.48 (0.70)	1.03	
地區的品質與價值	3.89 (0.64)	3.69 (0.44)	3.85 (0.56)	3.84 (0.56)	1.69	
基礎建設	3.46 (0.53)	3.63 (0.44)	3.73 (0.47)	3.35 (0.56)	6.17**	(2)>(4) (3)>(4)
氣氛	4.06 (0.61)	3.73 (0.38)	3.87 (0.51)	4.02 (0.59)	5.38**	(1)>(2) (4)>(2)
社會環境	3.91 (0.58)	3.70 (0.44)	3.85 (0.47)	3.93 (0.52)	2.60	
軟體滿意度	3.96 (0.59)	3.64 (0.46)	3.79 (0.64)	4.00 (0.52)	5.95**	(1)>(2) (4)>(2)
硬體滿意度	3.38 (0.79)	3.52 (0.40)	3.57 (0.63)	3.40 (0.59)	1.18	

註：表格內的數字為平均數，小括符內的數字為標準差。**表示在5%的顯著水準之下，拒絕不同資訊來源在該構面平均數皆相等的虛無假設。

4.6 迴歸分析

表 4.21 是旅遊動機、目的地意象對旅遊滿意度迴歸模型。在本節我們將利用迴歸分析探討旅遊動機、目的地意象與旅遊滿意度之關聯性。

模型 1 是旅遊動機對軟體滿意度的迴歸模型，我們發現持續涉入的 3 個變數中，實現旅遊慾望與地區的品質與價值係數在 5% 的顯著水準之下，顯著異於 0，整體模型解釋能力為 0.24。實現旅遊慾望與地區的品質與價值係數與軟體滿意度呈現正向關係，每提高一單位的實現旅遊慾望與地區的品質與價值，軟體滿意度分別會增加 0.12 與 0.42 單位。

模型 2 是目的地意象對軟體滿意度的迴歸模型，我們發現持續涉入的 3 個變數中，氣氛與社會環境涉入係數在 5% 的顯著水準之下，顯著異於 0，整體模型解釋能力為 0.36。氣氛與社會環境係數與軟體滿意度呈現正向關係，每提高一單位的氣氛與社會環境，軟體滿意度分別會增加 0.38

表 4.21: 旅遊動機、目的地意象對旅遊滿意度迴歸模型

解釋變數 (常數)	平均軟體滿意度			平均硬體滿意度		
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
	1.80** (0.24)	0.95** (0.25)	0.70** (0.26)	1.26** (0.30)	0.97** (0.33)	0.47 (0.34)
知識學習與新體驗	-0.00 (0.05)		-0.11** (0.05)	0.21** (0.06)		0.07 (0.06)
實現旅遊慾望	0.12** (0.05)		0.07 (0.04)	0.24** (0.06)		0.20** (0.06)
地區的品質與價值	0.42** (0.05)		0.20** (0.05)	0.14** (0.06)		0.13 (0.07)
基礎建設		0.05 (0.05)	0.08 (0.05)		0.42** (0.06)	0.35** (0.07)
氣氛		0.38** (0.06)	0.27** (0.06)		0.06 (0.07)	-0.04 (0.08)
社會環境		0.31** (0.06)	0.30** (0.06)		0.17** (0.08)	0.10 (0.08)
解釋能力	0.24	0.36	0.40	0.16	0.17	0.22

註: 表格內的數字為迴歸係數; 小括符內的數字為標準差。**表示在5%的顯著水準之下, 拒絕迴歸係數為0的虛無假設。

與0.31單位。

模型3是旅遊動機與目的地意象對軟體滿意度的迴歸模型, 我們發現6個變數中, 知識學習與新體驗、地區的品質與價值、氣氛與社會環境之係數在5%的顯著水準之下, 顯著異於0, 整體模型解釋能力為0.40。地區的品質與價值、氣氛與社會環境與軟體滿意度呈現正向關係, 每提高一單位的地區的品質與價值、氣氛與社會環境, 軟體滿意度分別會增加0.20、0.27與0.30單位。而知識學習與新體驗與軟體滿意度呈現負向關係, 每提高一單位的知識學習與新體驗, 軟體滿意度會減少0.11單位。

模型4是旅遊動機對硬體滿意度的迴歸模型, 我們發現持續涉入的3個變數中, 知識學習與新體驗、實現旅遊慾望與地區的品質與價值係數全部皆在5%的顯著水準之下, 顯著異於0, 整體模型解釋能力為0.16。知識學習與新體驗、實現旅遊慾望與地區的品質與價值係數與硬體滿意度呈現正向關係, 每提高一單位的知識學習與新體驗、實現旅遊慾望與地區的品質與價值係數分

別會增加0.21、0.24與0.14單位。

模型5是目的地意象對硬體滿意度的迴歸模型,我們發現持續涉入的3個變數中,基礎建設與社會環境涉入係數在5%的顯著水準之下,顯著異於0,整體模型解釋能力為0.17。基礎建設、社會環境係數與硬體滿意度呈現正向關係,每提高一單位的基礎建設與社會環境分別會增加0.42與0.17單位。

模型6是旅遊動機與目的地意象對硬體滿意度的迴歸模型,我們發現6個變數中,實現旅遊慾望與基礎建設之係數在5%的顯著水準之下,顯著異於0,其餘變數皆無法拒絕迴歸係數為0之虛無假設,整體模型解釋能力為0.22。實現旅遊慾望、基礎建設與硬體滿意度呈現正向關係,每提高一單位的實現旅遊慾望與基礎建設分別會增加0.20與0.35單位。



第 5 章 結論與建議

本研究主要目的乃在探討造訪台南市正興街旅客的旅遊動機、目的地意象與旅遊滿意度之相關研究。研究者依研究目的自編之旅遊動機、目的地意象與旅遊滿意度之研究為研究工具，並以台南市正興街遊客為研究對象，藉由問卷調查及 t 考驗、單因子變異數分析等統計方法，進行資料分析及整理後，本章將研究結果彙整如下，並提出具體建議，以期能提供相關學者及業者參考使用。

5.1 結論

本節根據問卷資料分析結果及研究目的，提出以下結論：

一、不同背景變項的造訪者對於旅遊動機有影響效果

從本研究資料顯示，旅遊動機構面在不同背景變項之性別及初訪或再訪者變項有顯著差異，其餘則無明顯差異。就性別不同的造訪者而言，在實現旅遊慾望上，女生的旅遊動機是高於男生；就初訪或再訪者來說，初訪者對於滿足知識學習與新體驗的動機是高於再訪者，而對於地區的品質與價值則是再訪者高於初訪者。

就婚姻狀況不同之造訪者在旅遊動機的知識學習與新體驗、實現旅遊慾望及地區的品質與價值構面上分析，未婚和已婚者並無明顯差異，代表造訪者婚姻狀況對於旅遊動機無直接關係。就年齡來看，不同年齡對於旅遊動機構面並無明顯差異；就職業來看，不同職業對於旅遊動機構面亦無明顯差異；就教育程度來看，不同教育程度對於旅遊動機構面並無明顯差異；就收入來看，不同收入對於地區的品質與價值構面雖有些許差異，但經檢驗此差異應是樣本數不足所導致，故實際上並無明顯差異；就居住地來看，來自不同居住地的造訪者對於旅遊動機構面並無明顯差異；就交通方式來看，利用不同交通方式造訪正興街的造訪者對於旅遊動機構面並無明顯差異；就資訊來源來看，利用不同資訊來源的造訪者對於旅遊動機構面並無明顯差異。

二、不同背景變項的造訪者對於目的地意象有影響效果

從本研究資料顯示，目的地意象構面在不同背景變項之婚姻、初訪或再訪者、居住地、交通、資訊來源變項有顯著差異，其餘則無明顯差異。就婚姻不同的造訪者而言，在基礎建設構面上，已婚者的平均數是大於未婚者，顯示已婚者對於正興街的基礎建設認同度大於未婚者；就初訪或

再訪者來說，再訪者對於目的地意象構面之地區的品質與價值及氣氛的認同度是高於初訪者；就居住地來說，南部地區造訪者對於氣氛構面的認同度是高於北部地區及中部地區，而對於社會環境構面的認同度亦是南部地區高於北部地區；就交通來說，自行開車前往及自行騎乘機車前往的造訪者對於氣氛構面的認同度是高於搭乘客運公車來的造訪者，而對於社會環境構面的認同度則是騎乘機車者高於搭乘客運公車者；就資訊來源而言，透過電視廣播媒體及書籍報章雜誌獲得資訊的造訪者對於基礎建設的認同度是高於透過親友介紹者，而對於氣氛構面的認同度則是透過網路搜尋及親友介紹者高於透過電視廣播媒體者。

就性別不同之造訪者在目的地意象的基礎建設、氣氛及社會環境構面上分析，男生與女生並無明顯差異；就年齡而言，不同年齡對於目的地意象構面並無明顯差異；就職業而言，不同職業的造訪者在基礎建設上雖有些許差異，但經檢驗此差異應是樣本數不足所導致，故實際上並無明顯差異；就教育程度而言，不同教育程度對於目的地意象構面並無明顯差異；就不同收入而言，不同收入的造訪者對於目的地意象構面並無明顯差異。

三、不同背景變項的造訪者對於旅遊滿意度有影響效果

從本研究資料顯示，旅遊滿意度構面在不同背景變項之初訪或再訪者、居住地、交通、資訊來源變項有顯著差異，其餘則無明顯差異。就初訪或再訪者來說，再訪者對於旅遊滿意度構面之軟體滿意度的認同度是高於初訪者；就居住地來說，南部地區造訪者對於軟體滿意度的認同度是高於北部地區；就交通來說，自行開車前往及自行騎乘機車前往的造訪者對於軟體滿意度構面的認同度是高於搭乘客運公車來的造訪者；就資訊來源而言，透過網路搜尋及親友介紹獲得資訊的造訪者對於軟體滿意度的認同度是高於透過電視廣播媒體者。

就性別不同之造訪者對於旅遊滿意度的軟體滿意度及硬體滿意度構面上分析，男生與女生並無明顯差異；就婚姻而言，未婚與已婚者對於旅遊滿意度構面並無明顯差異；就年齡而言，不同年齡的造訪者對於旅遊滿意度構面並無明顯差異；就職業而言，不同職業對於對於旅遊滿意度構面並無明顯差異；就教育程度而言，不同教育程度的造訪者對於旅遊滿意度構面並無明顯差異；就收入而言，不同收入的造訪者對於旅遊滿意度構面並無明顯差異；。

四、旅遊動機對旅遊滿意度有正向影響效果

本研究以迴歸分析方法來檢驗造訪正興街的旅客之旅遊動機對於旅遊滿意度是否有正向影響效果。研究結果發現，旅遊動機之實現旅遊慾望與地區的品質與價值與軟體滿意度呈現正向

關係，而知識學習與新體驗、實現旅遊慾望與地區的品質與價值係數與硬體滿意度呈現正向關係，也就是旅遊動機越強烈，其滿意度也愈高。

五、目的地意象會對旅遊滿意度有正向影響效果

本研究以迴歸分析方法來檢驗造訪正興街的旅客之目的地意象對於旅遊滿意度是否有正向影響效果。研究結果發現，目的地意象之氣氛與社會環境與軟體滿意度呈現正向關係，而基礎建設、社會環境與硬體滿意度呈現正向關係，也就是對正興街目的地意象評價愈高者，其滿意度也愈高。

5.2 建議

綜合以上的結論，本研究對台南市正興街店家及相關單位提出以下建議：造訪正興街遊客男女生比例相差不多，多以 36-40 歲及 26-30 歲客群為主，平均月收入在 20,001-40,000 元間，從事商業活動，多來自南部地區的造訪者。多數的造訪者來到正興街的旅遊動機和家人一同出遊，並對正興街的老建築特色有興趣。由於有愈來愈多的商店開在正興街巷弄間，若未事先蒐集資訊者可能因此錯過這些特色店家。建議正興街店家可以與台南市政府合作於正興街路口設立店家指標與動線，指示牌內容可以有街上店家的指引、周邊公車搭乘上下車地點及動態 LED 跑馬燈即時讓遊客得知本周有什麼活動。另外可以仿效外國會在熱門的觀光景點招募工讀生或志工，指引旅人公共廁所、停車場或周邊景點、道路查詢。近年來來到台南的旅客也有許多是外國人，若能培訓工讀生或志工有基本外語對談能力，不但能讓外國遊客更深入旅行，也能提升該地區的形象。

大多數遊客是自行開車及騎乘機車來到正興街。遊客若開車來到正興街多將汽車停放在海安路地下停車場，再以徒步方式來到正興街，而騎乘機車來正興街的遊客多隨處停放，每逢例假日，該區域不只人潮壅擠，違規停放的機車及行人互相爭道，非常危險。建議台南市政府應參考台南市國華及友愛街商圈設立周六 13:00-16:00 行人徒步區，正興街（海安路至西門路間）於週六、日下午時段設立徒步區，帶給市民及遊客一個安全、舒適的旅遊消費環境。

造訪正興街的遊客資訊來源多透過網路搜尋及親友介紹。正興街許多店家皆有成立臉書粉絲團，透過粉絲團提供正興街活動訊息，例如小屋唱遊、二手市集，故能吸引再訪者多次前來消費。若要吸引更多潛在遊客來到正興街，建議正興街店家可以成立自治商圈發展協會，將該區店家及

活動串連, 整併訊息, 並透過與政府舉辦的相關觀光活動合作, 來吸引更多遊客。另外, 亦可藉由商圈發展協會控管店家數量及商業性質, 避免熱門商品一窩蜂的現象導致整個商圈吸引力下降, 並可針對來訪遊客客群及年齡別不同, 討論如何推出新商品並做市場區隔。

根據造訪者對正興街目的地意象及旅遊滿意度研究結果可發現停車便利性、交通易達性及公共設施服務等軟硬體設備尚有改善空間。政府部門應加強改善停車不易及機車與行人爭道問題、提撥經費設置公共垃圾桶及公廁及清潔人員維護, 維護逛街品質。若基礎建設改善, 則旅遊滿意度亦能提升。

5.3 未來研究方向之建議

本研究受限於研究者經費、人力、經費等原因, 僅就造訪台南市正興街 (海安路至西門路間) 遊客為案例進行問卷調查與分析研究, 無法做完整深入調查, 因此提供以下研究方向給後續研究者參考。

本研究調查期間主要是在 104 年 2 月農曆年假期間進行, 調查結果恐受到連續假期影響, 採樣可能不夠準確, 建議後續研究者可以延長調查期間, 以趨近實際的狀況, 並增加研究的信賴度。其次, 調查對象僅限於造訪正興街的旅客, 並未對該地區的商家經營業者近進行調查。因此建議後續研究者可增加對商家或當地居民的問卷調查, 讓本研究更趨完整。

最後, 由於本研究僅對遊客背景特性、旅遊動機、目的地意象及旅遊滿意度進行相關研究探討, 但對於遊客的遊後行為意圖及忠誠度等夠念則未列入探討。因此建議後續研究者可斟酌將上述變項納入研究, 以進行更豐富的探討, 對於正興街區未來的發展更有助益及貢獻。

參考文獻

英文參考文獻

- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Baker, P. and G. N. Crompton (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Tourism Research*, 27(3), p785-804.
- Baloglu, S. and K. W. McCleary (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), p868-897.
- Beard, J. G. and M. G. Ragheb (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), p219-228.
- Beeril, A. and J. D. Martin (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: a Quantitative Analysis - a Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), p623-636.
- Bigne, J. E., Sanchez, M.I., Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), p607-616.
- Chen, C. F. and D. C. Tsai (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions. *Tourism Management*, 28(4), p1115-1122.
- Crompton, J. L. (1979a). An assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), p18-23.
- Crompton, J. L. (1979b). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, p408-424.
- Dadgostar, B. and R. M. Isotalo (1996). Content of City Destination Image for Near-home Tourists. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3, p25-34.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), p184-194.

- Echtner, C. M. and J. R. B. Ritchie (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), p3-13.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed). Chicago: Dryden Press.
- Fakeye, P. C. and J. L. Crompton (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), p10-16.
- Fornell, C. (1992). A national Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing Research*, 56(1), p6-21.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: University of Texas.
- Hanqin, Z. Q. and T. Lam (1999). An analysis of Mainland Chinese Visitor's Motivations to Visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), p587-594.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), p1-7.
- Iso-Ahola, S. E. and J. R. Allen (1982). The Dynamics of Leisure Motivation: The Effects of Outcome on Leisure Needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), p141-149.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, p1-15.
- Kotler, P. (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business School Press.
- Kozak, M. and M. Rimmington (2000). Tourism Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), p260-269.
- Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. London : Routledge.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.

- McIntosh, R. and S. Gupta (1977). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Columbus, Ohio: Grid.
- Milman, A. and A. Pizam (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), p21-27.
- Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), p67-82.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), p460-469.
- Pearce, P. and U. L. Lee (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), p226-237.
- Pearce, P. L. and M. L. Caltabiano (1983). Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), p16-20.
- Pizam, A., Yoram N., Arie R. (1978). Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area. *Tourism Research*, 5(3), p314-322.
- Swarbrooke, J. and S. Horner (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Woburn, MA: Butterworth-Heinemann.
- Thomas, J. A. (1964). What Makes People Travel. *ASTA Travels News*, p169-172.
- Um, S., Chon, K., Ro, Y. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Tourism Research*, 33(4), p1141-1158.
- Woodside, A. G. and S. Lysonski (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), p8-14.
- Yoon, Y. and M. Uysal (2005). An examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), p45-56.

中文參考文獻

- 王正璋 (2013)。遊客目的地意象、旅遊滿意度與行為意圖之研究-以馬祖地區為例。國立台灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所碩士學位論文。
- 王瑜君 (2014)。觀光目的地意象對知覺價值及旅客滿意度之研究-以台北市中山雙連創意街區為例。國立台灣科技大學設計研究所碩士論文。
- 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。逢甲大學土地管理研究所。
- 吳明隆 (2009)。SPSS 操作與應用-多變量分析實務。五南出版社。
- 吳穌、林紀玲、陳飛谷、陳奕呈、張雲普 (2014)。重型機車騎士的休閒旅遊動機及旅遊滿意度之研究-以屏東地區為例。美和學報, 第三十三卷, p163-176。
- 杜貞黎 (2012)。高雄旗津地區遊客旅遊動機與旅遊意象之研究。國立屏東教育大學生態休閒教育教學碩士學位學程論文。
- 林士棻 (2013)。台南風格私旅：老城市時光行腳。山岳出版社。
- 林怡芬 (2008)。目的地意象、知覺品質與滿意度之研究-以九份日籍遊客為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
- 林威呈 (2001)。台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究。國立中山大學企業管理學系研究所。
- 邱博賢 (2003)。觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例。世新大學觀光學研究所碩士論文。
- 俞怡君 (2013)。民俗節慶旅遊動機、觀光意象、滿意度與重遊意願關係之研究-以府城開隆宮做16歲成年禮為例。嘉南藥理科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
- 高佳蘭 (2014)。電影場景旅遊動機、目的地意象、體驗價值及旅遊效益關聯性之研究-以電影《總舖師》為例。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
- 張春興 (1993)。教育心理學-三化取向的理論與實踐。東華出版社。
- 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, p1-22。

- 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。靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文。
- 陳文英 (2006)。2006 澎湖海上花火音樂季遊客的旅遊動機、滿意度與重遊意願關係之研究。嘉大體育健康休閒期刊, 第五期, p117-127。
- 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。南台科技大學休閒事業管理研究所碩士學位論文。
- 陳昭明 (1981)。台灣森林遊樂需求、資源、經營之調查分析。國立台灣大學森林學系森林遊憩研究室。
- 陳墀吉、謝淑怡 (2011)。平溪線鐵道旅遊動機、體驗滿意度與重遊意願之研究。華岡地理學報, 第 28 期, p5-18。
- 陳慧玲 (2012)。台北糖廠文化園區遊客旅遊動機與滿意度。北市教大社教學報, 第十一期, p126-152。
- 曾詩馨 (2011)。古蹟旅遊遊客體驗、遊客動機、目的地意象、滿意度與遊後行為意圖之關係研究-台南市赤崁樓遊客為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士班碩士論文。
- 黃耀昆 (2006)。旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究-以田尾公路花園為例。國立嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所碩士論文。
- 葉重新 (2006)。心理學。心理出版社。
- 廖淑君 (2012)。遊憩體驗、地方依附與滿意度之研究-以嘉義公園為例。南台科技大學休閒事業管理系。
- 劉純 (2002)。旅遊心理學。揚智文化事業股份有限公司。
- 劉國戰 (2013)。旅遊動機、體驗及滿意度之研究-以越南三島國家公園為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
- 劉翠華、李銘輝 (2008)。觀光心理學。揚智文化事業股份有限公司。
- 鄭天明、李宗鴻 (2006)。旗山老街遊客遊憩行為模式之研究。真理觀光學報, 第四期, p79-98。
- 蕭如妙 (2005)。影響遊客對農村酒莊觀光意象因素之研究-以樹生酒莊為例。靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。

賴淑慧、蕭穎謙、高詩雯 (2013)。旅遊動機、知覺價值及旅遊滿意度重遊意願之影響。運動與遊憩研究, 第八卷, p71-100。

賴福瑞 (2005)。遊客對休閒農業區之遊憩動機、體驗與滿意度之研究-以金針山休閒農業區為例。屏東科技大學森林系碩士班碩士論文。

薛宇初、李明聰、劉修祥 (2010)。太魯閣國家公園旅遊動機、目的地意象之相關研究。休閒暨觀光產業研究, 第五卷, p28-53。

謝淑芬 (1994)。觀光心理學。五南出版社。

魏鼎耀 (2005)。目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究。國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。

