

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM

MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

遊客對旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願

之相關研究---以彰化縣鹿港鎮為例

A STUDY OF THE TOURISTS TRAVEL MOTIVATIONS, DESTINATION

IMAGE, PERCEIVED VALUE AND REVISIT INTENTION ---

IN THE TOWN OF LUKANG, CHANGHUA COUNTY AS AN EXAMPLE

研 究 生：戴雅蓉

GRADUATE STUDENT : YEAR-RONG DAY

指導教授：趙家民 博士

ADVISOR : CHIA-MIN CHAO Ph.D.

中 華 民 國 一 百 零 四 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

遊客對旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願
之相關研究——以彰化縣鹿港鎮為例

研究生：戴 雅 晨

經考試合格特此證明

口試委員：周 靈 山

李 錦 豐

趙 子 元

指導教授：趙 子 元

系主任(所長)：

口 試 日 期：中 華 民 國 104 年 6 月 10 日

謝誌

年屆五十還有機會讀研究所，真是幸運啊！雖然這段過程非常辛苦，卻是一個難得的學習體驗，能拿到這張研究所畢業證書，要感謝很多人的成全與幫忙。

感謝系所長丁誌敏教授，給我磨練與學習的機會；感謝我的論文指導教授趙家民教授，體諒我年紀大、資質魯鈍，不辭辛勞認真的指導我；感謝李謀監教授、陳中獎教授、周靈山教授、許澤宇教授提供我修正論文寶貴的意見；感謝我的同事兼同學---賜月、嘉輝、芊云、美宜、俐瑋，在功課上互相切磋琢磨；感謝碧璜、嘉輝當我們的司機，風雨無阻載我們上下學。

感謝我們服務學校長官---和美國小陳國禎校長，提供在職進修的訊息和機會；感謝同事孝明、燕燕教我很多電腦能力，幫忙解決電腦上的問題；感謝我一雙兒女---冠瑜、韋齊，鼓勵媽媽活到老學到老；感謝我信仰的神，在我心情沮喪時，給我力量，讓我有勇氣走下去。我想把這份得來不易的成就與在畢業前兩個月往生的父親分享，感謝他那麼關心我。

戴雅蓉謹誌

2015.06

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

103 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：遊客對旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願
之相關研究---以彰化縣鹿港鎮為例

研究生：戴雅蓉

指導教授：趙家民 博士

論文摘要內容：

本研究主旨在探討遊客對旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之關聯性，研究對象以彰化縣鹿港鎮遊客為主，採用便利抽樣法加以調查，取得400份有效問卷。本研究採用敘述性統計分析、信度分析、效度分析、單因子變異數分析和路徑分析，驗證旅遊動機對目的地意象有顯著正向影響，目的地意象對知覺價值有顯著正向影響，知覺價值對重遊意願有顯著正向影響，遊客旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願皆有顯著相互影響。

本研究提出對彰化縣鹿港鎮旅遊之相關建議如下：

- 一、交通便利性：提供接駁車服務和腳踏車出租服務。
- 二、行銷多元化：舉辦嘉年華活動，設計彰化縣旅遊特色配套行程，結合縣內旅遊景點，宣傳在地特有文化，藉此增加遊客量，提昇縣內居民經濟收入，達到雙方互惠的關係。

關鍵詞：旅遊動機、目的地意象、知覺價值、重遊意願

Title of Thesis : A Study on the Tourists Travel Motivations, Destination Image, Perceived Value and Revisit Intention---in the town of Lukang, Changhua County as an example

Name of Institute : Master program of Tourism management, Department of Tourism Management, Nan Hua

Graduate Date : June 2015

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : YEAR-RONG DAY **Advisor :** CHIA-MIN CHAO Ph.D.

Abstract

The research aims to discuss the correlation between travel motivation, destination image, and perceived value and revisit intention. The research objects are mainly visitors in Lugang Town, Changhua County. It adopts convenience sampling method to make investigation and collects 400 valid questionnaires. The research adopts narrative statistical analysis, reliability analysis, validity analysis, single factor variance analysis and correlation analysis. The research verifies that travel motivation has obvious positive correlation with destination image, destination image has obvious positive correlation with perceived value, perceived value has obvious positive correlation with revisit intention, and travel motivation, destination image, perceived value and revisit intention all have obvious correlation with each other.

Related suggestions on travel in Lugang Town, Changhua County proposed in this research are as follows

1. Traffic convenience: provide shuttle bus service and bicycle service.
2. Diversified marketing: hold carnival, design supporting journey matched with travel features of Changhua County, combine tourist attractions to promote local unique culture, so as to increase the amount of tourists and improve economic income of local resident, to gain reciprocal relationship.

Key words: travel motivation, destination image, perceived value, revisit intention

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	viii
圖目錄	xi
第一章 緒論	
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	4
1.3 研究對象與範圍	5
1.4 研究流程	5
1.5 研究內容	7
第二章 文獻探討	
2.1 旅遊動機	9
2.1.1 旅遊動機的定義	9
2.1.2 旅遊動機的理论	12
2.1.3 旅遊動機的相關研究	16
2.2 目的地意象	17

2.2.1	目的地意象的定義	17
2.2.2	目的地意象的理論	20
2.2.3	目的地意象的相關研究	21
2.3	知覺價值	24
2.3.1	知覺價值的定義	24
2.3.2	知覺價值的理論	27
2.3.3	知覺價值的相關研究	30
2.4	重遊意願	32
2.4.1	重遊意願的意涵	32
2.4.2	重遊意願的衡量	34
2.4.3	重遊意願的相關研究	35
2.5	旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之相互關係	38
2.5.1	旅遊動機與目的地意象	38
2.5.2	目的地意象與知覺價值	38
2.5.3	知覺價值與重遊意願	39
2.5.4	旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願	39
2.6	鹿港地區觀光旅遊概況	40
2.6.1	鹿港的地理位置	40

2.6.2 鹿港觀光旅遊景點.....41

第三章 研究設計

3.1 研究對象與範圍.....44

3.2 研究架構.....44

3.3 研究假設.....45

3.4 研究變數的衡量.....46

3.4.1 旅遊動機問卷設計.....46

3.4.2 目的地意象問卷設計.....48

3.4.3 知覺價值問卷設計.....50

3.4.4 重遊意願問卷設計.....52

3.4.5 遊客特性問卷設計.....53

3.5 資料分析方法.....55

3.6 前測預試結果.....58

第四章 研究結果與討論

4.1 樣本基本屬性分析.....62

4.1.1 人口統計分析.....62

4.1.2 遊客之旅遊特性分析.....65

4.2 敘述性統計分析.....67

4.2.1	旅遊動機分析	68
4.2.2	目的地意象分析	69
4.2.3	知覺價值分析	71
4.2.4	重遊意願分析	72
4.3	信效度分析	72
4.3.1	旅遊動機因素分析	73
4.3.2	目的地意象因素分析	75
4.3.3	知覺價值因素分析	78
4.3.4	重遊意願因素分析	79
4.4	人口統計變數對各構面的差異分析	79
4.4.1	人口統計變數對旅遊動機的差異	80
4.4.2	人口統計變數對目的地意象的差異	85
4.4.3	人口統計變數對知覺價值的差異	89
4.4.4	人口統計變數對重遊意願的差異	92
4.4.5	人口統計變數對各構面的差異分析結果	94
4.5	旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願迴歸分析	96
4.5.1	旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之路徑 分析	98

4.6 研究假設驗證結果	100
4.7 歸納與討論	101
4.7.1 人口統計變數對旅遊動機之差異影響	101
4.7.2 人口統計變數對目的地意象之差異影響	103
4.7.3 人口統計變數對知覺價值之差異影響	104
4.7.4 人口統計變數對重遊意願之差異影響	106
4.7.5 探討旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願彼此 的關係	107
第五章 結論與建議	
5.1 研究結論	110
5.2 研究建議	115
5.3 後續研究建議	117
參考文獻	118
附錄一	131
附錄二	135
作者簡介	139

表目錄

表 2.1 動機定義彙整.....	10
表 2.2 國內外旅遊動機定義彙整表.....	11
表 2.3 旅遊動機相關研究彙整.....	16
表 2.4 目的地意象研究者使用之定義.....	18
表 2.5 目的地意象相關文獻研究.....	23
表 2.6 國內外學者對知覺價值之定義.....	25
表 2.7 知覺價值構面彙整.....	29
表 2.8 知覺價值相關文獻研究彙整.....	31
表 2.9 重遊意願定義彙整.....	33
表 2.10 重遊意願相關文獻研究彙整.....	37
表 3.1 旅遊動機的構面與問項.....	48
表 3.2 目的地意象的構面與問項.....	50
表 3.3 知覺價值的構面與問項.....	52
表 3.4 重遊意願的構面與問項.....	53
表 3.5 遊客基本資料構面問項對照表.....	54
表 3.6 遊客旅遊特性的構面與問項.....	55
表 3.7 Cronbach's α 係數之參考指標.....	57

表 3.8 旅遊動機信效度分析.....	59
表 3.9 目的地意象信效度分析.....	60
表 3.1 知覺價值信效度分析.....	61
表 3.11 重遊意願信效度分析	61
表 4.1 人口統計變數.....	64
表 4.2 遊客之旅遊特性統計分析.....	66
表 4.3 旅遊動機構面問項的平均值與標準差.....	68
表 4.4 目的地意象構面問項的平均值與標準差.....	70
表 4.5 知覺價值構面問項的平均值與標準差.....	71
表 4.6 重遊意願構面問項的平均值與標準差.....	72
表 4.7 旅遊動機因素分析表.....	74
表 4.8 目的地意象因素分析表.....	77
表 4.9 知覺價值因素分析表.....	78
表 4.10 重遊意願因素分析表	79
表 4.11 遊客基本資料對旅遊動機的差異	83
表 4.12 遊客旅遊特性對旅遊動機的差異	84
表 4.13 遊客基本資料對目的地意象的差異	87
表 4.14 遊客旅遊特性對目的地意象的差異	88

表 4.15 遊客基本資料對知覺價值的差異	90
表 4.16 遊客旅遊特性對知覺價值的差異	91
表 4.17 遊客基本資料對重遊意願的差異	93
表 4.18 遊客旅遊特性對重遊意願的差異	94
表 4.19 人口統計變數對各構面的差異分析結果	95
表 4.20 旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願迴歸分析表	98
表 4.21 旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願路徑分析表	99
表 4.22 研究假設驗證表	100



圖目錄

圖 1.1 彰化縣鹿港鎮地圖.....	5
圖 1.2 研究流程圖.....	7
圖 2.1 鹿港旅遊景點地圖	43
圖 3.1 研究架構圖	45
圖 4.1 旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之路徑模式	96
圖 4.2 旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之路徑圖.....	98



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

一府二鹿三艋舺，是清朝時期對台灣歷史發展的敘述，當時彰化鹿港曾經是萬商群聚，且人文薈萃、冠蓋雲集，可見二鹿之稱的鹿港在當時的盛況與繁榮。鹿港歷經時空演變從清朝大量移民、開放經商港口帶來的榮景、朝代的更迭、日治時期的延續、中日戰爭的洗禮，國民政府從大陸遷台，從早期的經濟繁榮到榮景不再。幸而今日全球化思維模式的改變，倡導保存文化自然遺產的時代潮流，賦以地球公民更多維護文化與古蹟的時代使命，鹿港文化得以保存下來，成為國人觀光旅遊的選項之一。鹿港古蹟擁有台灣近代文化保持完整的縮影，先民留下的寶貴文化遺產，孕育各行各業的翹楚，整合發展後的鹿港文化更上一層樓，同時也添增很多不同時期的風采，帶來更多層面的效益。

近年來以「文化」為主題的觀光旅遊活動受到國人的喜愛，根據交通部觀光局（2014）的統計，國人2014年到各地區旅遊時最喜歡的旅遊活動，在「文化體驗活動」方面，包括：宗教節慶活動、表演節目欣賞、觀賞文化古蹟、參觀展覽(如博物館、美術館、博覽會、旅展等)、傳統技藝學習(如竹藝、陶藝、編織等)、原住民文化體驗、農村生活體驗及鐵道懷舊等等；而給國人旅遊印象深刻主要到訪據點中，彰化鹿港天后

宮則是名列前10名之中。因此，彰化縣鹿港鎮可說是一個文化觀光資源豐富的旅遊景點，每逢假日鹿港的高知名度，帶來熱鬧的車潮與人潮。

2012年台灣燈會成功的行銷彰化鹿港，燈會區巧妙佈置在兩百公頃的文化古蹟區內，短短十天帶來一千一百四十六萬人次的拜訪（商業周刊 2012）。鹿港古蹟旅遊成為當今國人必到的文化旅遊景點，而鹿港各行各業都有專精，例如：工藝美學、小吃飲食、伴手禮、宗教民俗才藝活動等等豐富了旅遊的內涵，兩岸開放觀光後，陸客來台又帶動另一波風潮。2012年交通部觀光局，舉辦全台十大特色觀光小鎮選拔，鹿港也榮耀獲選榜單之中。

從觀光局的統計數字，可知遊客對於鹿港的天后宮印象最深刻，不過鹿港鎮有豐富的文化、古蹟、與人文觀光資源，至於遊客對於鹿港鎮的整體意象為何？在徐秀珍（2006）針對鹿港鎮觀光發展的研究中指出，有一半的受訪者認為鹿港的觀光屬於發展的階段，是可再深入探討，因為在國內相關的旅遊研究中，發現遊客對於旅遊目的地的意象，會影響是否至該地從事觀光旅遊活動（鄭仲，2006；Chon, 1990;Echtner & Ritchie, 1993; Kin & Yoon, 2003）。

王信惠（2007）對北港宗教目的地意象研究中，將當地旅遊品質分之為：「整體環境品質」、「旅遊資訊及服務提供品質」、「交通與住

宿品質」、以及「餐飲品質」，而且研究也發現旅遊品質會正向影響知覺價值；在陳福祥（2006）針對台南市的古蹟旅遊研究中，發現遊客體驗品質會正向影響知覺價值。洪瑞嶸（2008）探討旅遊目的地意象對遊客重遊意願之影響-以旅遊品質與知覺價值為中介變數，研究結果發現：旅遊目的地意象的認知意象和情感意象會透過旅遊品質對重遊意願有顯著正向影響。

在王信惠（2007）對北港宗教地的研究中，發現知覺價值會正向影響旅遊後行為意圖。魏鼎耀（2005）在研究墾丁遊客對目的地意象、知覺價值與旅遊後行為意圖關係，結果發現：知覺價值對滿意度與旅遊後行為意圖有正向影響，旅遊品質則無顯著影響，由此可知：知覺價值為較重要的影響因子。洪瑞嶸（2008）探討遊客目的地意象對遊客重遊意願之影響-以旅遊品質與知覺價值為中介變數，結果發現：旅遊目的地形象的認知意象及情感意象會透過旅遊品質和知覺價值的中介效果，對重遊意願有顯著影響。

在相關研究中劉泳倫、施昱伶（2009）鹿港節慶活動的研究中，以「再參加」以及「推薦給其他人」做為依據；在張孝銘、張詠誠、徐靖玟（2008）的研究中則是以遊客未來「優先考量」以及「推薦給他人」來做為衡量的指標；而王信惠（2007）衡量北港遊客的行為意圖，則是

以下次是否重遊、推薦給其他人、以及跟別人分享宣傳來衡量。所以綜合上述學者的探討，可發現遊客的重遊意願，包括是否重遊、推薦給其他人以及代為宣傳等意願。由於遊客對目的地意象不僅會影響遊客對於旅遊目的地的旅遊動機（王信惠，2007；洪瑞嶸，2008；陳福祥，2006），亦會影響到其旅遊之知覺價值（王信惠，2007；林欣儀，2006；林怡芬，2007；張孝銘、張詠誠、徐靖玟，2008；魏鼎耀，2005），及遊客重遊意願（王信惠，2007；洪瑞嶸，2008；鄭仲，2006；魏鼎耀，2005）。

彰化縣鹿港鎮有豐富的文化、古蹟、與人文觀光資源，鹿港各行各業都有專精，曾榮獲全台十大特色觀光小鎮，而鹿港觀光屬於發展的階段，因此很值得再做深入研究與探討。

1.2 研究目的

基於前述之研究背景與動機，本研究針對彰化縣鹿港鎮遊客作為研究對象，探討該地區遊客旅遊動機、目的地意象、知覺價值及重遊意願之關聯性，歸納出本研究的主要研究目的為：

- （一）探討遊客參與彰化縣鹿港鎮旅遊的人口統計變數。
- （二）探討彰化縣鹿港鎮遊客不同遊客特性在旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願上的差異性。
- （三）探討彰化縣鹿港鎮遊客之旅遊動機、目的地意象、知覺價值與

重遊意願之間影響關係及其影響效果。

1.3 研究對象與範圍

本研究調查對象以彰化縣鹿港鎮遊客為主，因考量受訪者問卷填寫能力，選擇以18歲以上之遊客為主要研究對象，研究範圍如圖1.1。



圖1.1 彰化縣鹿港鎮地圖

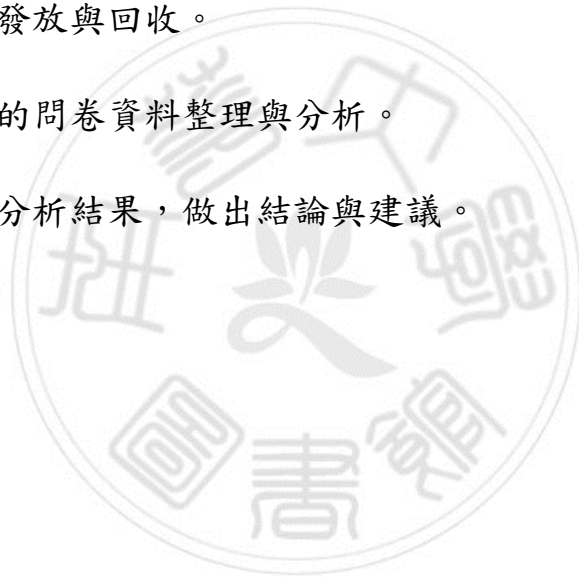
資料來源：美麗台灣心視界網站

1.4 研究流程

本研究流程共分為五個章節，八個部分依序進行，如圖1.1所示。簡述如下：

- 一、根據研究背景與動機，蒐集資料，確立研究主題。
- 二、依據研究主題，擬定研究目的，和確定研究對象。

- 三、文獻探討整理：針對旅遊動機、目的地意象、知覺價值、重遊意願的相關理論及學者研究，進行資料整理，作為本研究的理論基礎。
- 四、依據蒐集的相關文獻資料，建立本研究的研究架構與假設。
- 五、參考相關的文獻資料及所建立的研究架構與假設，進行問卷的設計，並進行預測與問卷修正。
- 六、正式問卷的發放與回收。
- 七、進行所回收的問卷資料整理與分析。
- 八、根據資料的分析結果，做出結論與建議。



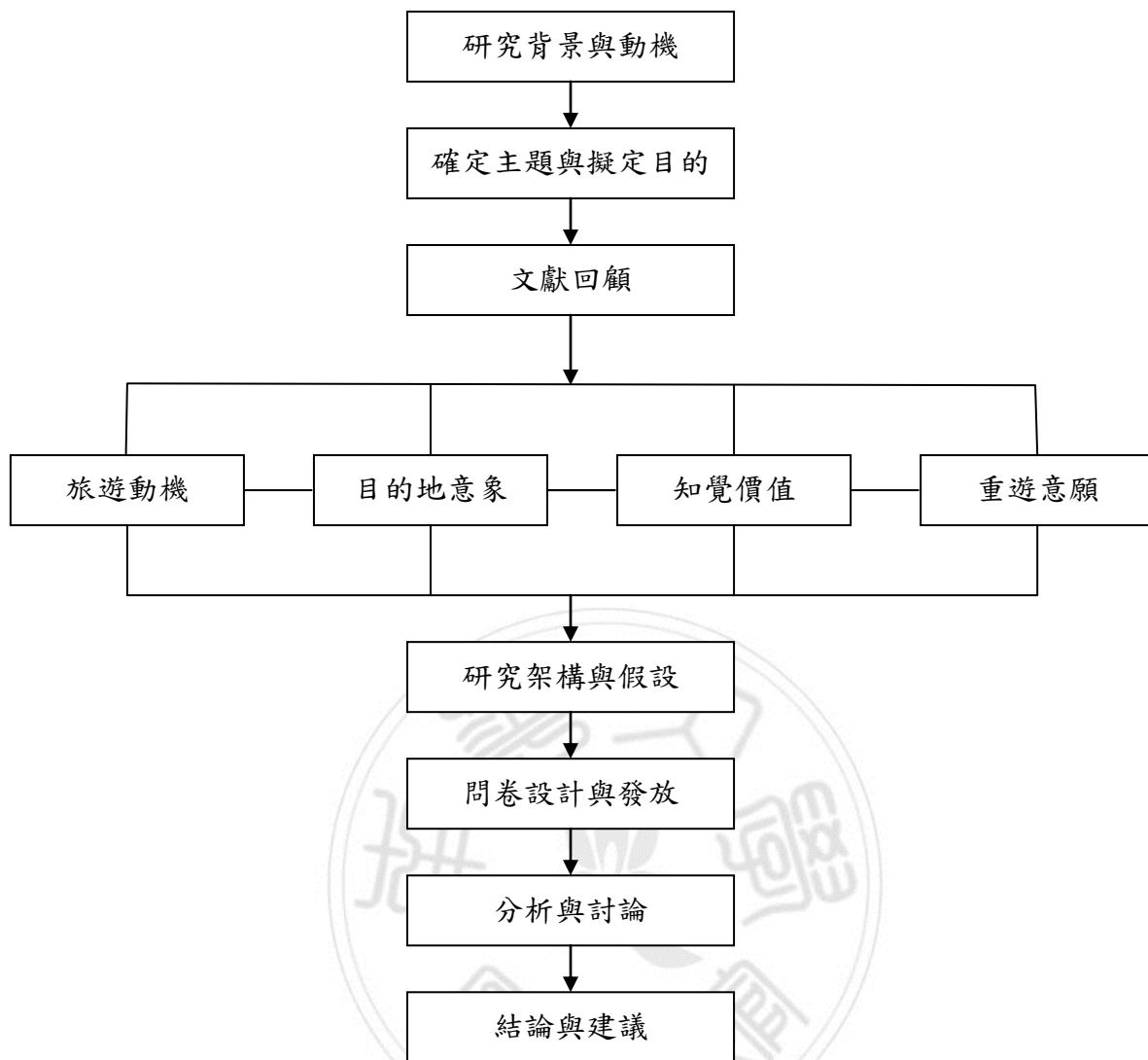


圖 1.2 研究流程圖

1.5 研究內容

本研究旨在探討彰化縣鹿港地區遊客旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之相關研究，其研究內容架構如下：

第一章緒論

包含研究背景與動機、擬定研究目的、研究對象與範圍、研究流程及研究內容。

第二章 文獻探討

依據研究目的，針對旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願等研究，進行相關理論整理與探討，作為本研究之理論基礎。

第三章 研究設計

依據蒐集與探討的相關文獻資料，建立本研究之理論架構與假設，並提出擬定問卷設計與衡量變數，再進行資料分析。

第四章 研究結果與討論

整理回收之有效問卷，並進行各構面的信度分析、效度分析，並用整體模式進行假設驗證與討論。

第五章 結論與建議

依據本研究資料分析與結果討論，彙整出針對鹿港地區遊客旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願等相關研究之結論與建議，並提供給相關單位及後續研究者參考。

第二章 文獻探討

本章主要針鹿港遊客對旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之相關研究文獻進行回顧與探討，在每一節的文獻探討中，將對各主題進行名詞定義，並整理歸納國內外相關理論，以期透過相關文獻探討，建立本研究的研究架構。

2.1 旅遊動機

2.1.1 旅遊動機的定義

(一) 動機的定義

動機從字義上來看，英文為 motive 或 motivation，兩者皆來自拉丁文的 movere，意指需求或壓力所引起的行動，因此，只要能夠引起人類行為的任何刺激皆視為動機（韓傑，1998），亦指引起個體維持該已引起的活動，並使該活動朝向特定目標的內在過程（張春興，1994）。動機是由個體內在的某種需求或壓力所刺激，一旦需求和壓力的強度轉化到一定程度後，就會提升為一種動機，進而尋找滿足需要的東西（曹勝雄，2001）。本研究將國內外學者對動機之定義彙整如表 2.1。

表 2.1 動機定義彙整

學者	年代	相關定義
謝淑芬	1994	當內在需求未能滿足而引起緊張狀態，此時動機會引導個體參與滿足需求同時減緩緊張狀態的活動，直到達成目標，故動機可看作各種行為的驅力。
楊明賢	2002	動機係推動人們進行某種活動的內在歷程和實質動力。
劉修祥	2005	驅使人們尋求滿足需求的驅動力。
朱子豪、陳墀吉、劉英毓、林祥偉	2008	動機是需求的化身，也是需求和行為的中介，行為發生後，藉由結果來達到動機的慾望。
楊淑美	2009	動機是一種內在行為的展現，為需求刺激與內在歷程自我決定的交互作用，區分為推力因素與拉力因素，兩種因素激勵人們為滿足需求而採取行動的驅動力。
李蕙芬	2011	動機為滿足個人需求並產生前往目的地之行動力。
Ajzen Fishbein	1977	在心理學和社會學方面，則被定義為一種關於情感和認知的動機或是內、外在動機。
Iso-Ahola	1980	認為動機是一內在因素，激起人們採取某種行為。
Yoon Uysal	2005	內在動機通常指旅行者慾望、感受和直覺；外在動機牽涉個體知識或信仰的精神表現。

資料來源：本研究整理

(二) 旅遊動機的定義

Dann(1977)將動機分為推力動機和拉力動機，認為推力動機是來自內在的驅使力量，拉力動機則為外在的吸引力； 推力動機是社會心理需求之動機，會引發個人旅遊的慾望(Oh, Uysal and Weaver1995)， 推力動機為無形之內在需求(Kozak,2002)； Kotler (2003) 則認為行為產生之前會先有動機存在，而動機是一種被刺激的需求，迫使消費者採取行動來滿足其需求，並藉由需求的滿足來降低個人的壓力與不安；拉力動機是人們為何會選擇該旅遊目的地，並與目的地的特質有相關性(Jang and Wu，2006)； 推力動機是引發遊客從事旅遊活動之內在因素，拉力動機是吸引遊客前往特定目的地旅遊之外在因素（楊景裕，2010）。本研究將國內外學者對旅遊動機之定義彙整如表2.2。

表2.2 國內外旅遊動機定義彙整表

研究者	年代	定義
張春興	1989	動機(motive)是指啟動、指引和維持生理與心理活動機能，並引導該活動朝向某一目標進行的一種內在歷程。
吳佩芬	1997	人們選擇一個特定地點從事遊憩活動，是因為期望能達到所從事旅遊活動的目的，而最後能滿足個人的需求。
陳思倫	2001	在觀光活動形成的過程中，動機被認為是支配旅遊行為最根本的驅動力。

資料來源：本研究整理

表2.2 國內外旅遊動機定義彙整表(續)

研究者	年代	定義
林國賢	2004	透過瞭解遊客動機，不僅可以得知遊客從事旅遊活動的起因，亦可作為推估遊客之行為。
張紋菱	2006	當遊客受到內在、外在的刺激時，遊客產生了旅遊需求，為了滿足需求促使遊客從事旅遊行為的驅力。
Alexandris Carroll	1977	休閒活動中之內在動機的重要性遠超過外在誘因，因內在動機可使個體進行休閒活動時得到更多的滿足感。
Crompton	1979	可以影響選擇觀光目的地之因素，都稱為旅遊動機，旅遊動機可分為推力與拉力因素。
Iso-Ahola Allen	1982	旅遊動機是一種驅力，驅使遊客去滿足生理和心理需求，可說是遊客從事遊憩活動真正的原因。
Manning	1985	認為許多研究可證實，旅客是為滿足其不同的旅遊動機而進行旅遊活動。
Uysal Jurowski	1994	推力動機包含渴望逃避，外部動機為目的地吸引力。

資料來源：本研究整理

2.1.2 旅遊動機的理论

旅遊動機是指引起遊客進行旅遊活動的原因，它會受到各種旅遊特性與因素的影響，各方學者研究無法僅用單一模式來解釋旅遊動機的形成，因此有數派學者提出相關理論，以下將各派旅遊動機理論說明如下（劉翠華、李銘輝，2008）：

(一)佛洛伊德理論

Freud (1856-1939) 指出影響人類行為常常是自然且不自覺的，人類的行為是為了使個體生理上的需求與社會規範的需求獲得滿足，最後才會表現出來。佛洛伊德本能說被稱為人類動機的原始，包括生存的本能與死亡的本能，其中生存的本能是指個體、性衝動、口渴、繁殖種族等；而死亡的本能是指自我毀滅或是積極侵犯他人。佛洛伊德認為人類行為的產生，是源於個體本我、自我、超我三者之間衝突與妥協之拉鋸，對於遊客心理層面而言，亦是影響觀光旅遊決策的自我依據。

(二)場地理論 (Field theory)

場地理論由德國心理學家 Kurt.Lewin(1936)所提出，以心理學的概念為基礎，解釋個體行為受其生活空間力量所影響。假設人類需求與行為決定於社會團體之力量，人類從其文化、次文化、社會階級、親近團體、參考團體、家庭，產生欲獲取某一需求之念頭。場地理論著重在個人與環境的交互作用，生活空間力量影響個人的心理現象，因此家庭與親近團體對遊客在旅遊時，情感交流動機的影響就非常明顯。

(三)期望理論 (expectancy theory)

期望理論是由 Vroom (1964) 所提出，包含了生理因素與認知因素，所著重的並非個體在生理上的因素，而是動機因素中的認知因素。

因為人們在選擇旅遊行程時，會為了要達成某種結果而影響個體外在的行為，會以最能符合或滿足所期望而選擇該旅遊商品。

(四)驅力理論 (drive theory)

驅力理論是由 Clark Hull (1943) 所提出，指個體會因某種因素，引發心理需求，壓力亦隨之而來；減低壓力是支配個體行動之主要力量，經由學習會持續重複出現減低壓力的行為，而其他因素也會增加驅力。在旅遊中觀光客為了減輕心裡上不愉快的感覺，依照旅遊需求來選擇適合的旅遊產品，也透過旅遊產品得到期望與滿足。

(五)需求層次(need hierarchy theory)

Maslow 需求層次理論將人類的的需求分為五個層級：生理需求、安全、愛和歸屬感、自尊、自我實現，人們會從最低層次的生理需求開始，逐一追求滿足，最後到最高層級自我實現，需求的順序會隨著不同人而有所改變，當一個層級的需求達到滿足時，便會追求更高的另一個層級的需求(Cooper et al., 1998)。之後 Mill and Morrison (1985)修正 Maslow 五個層級需求為七層級需求，在自我實現層級中多了認知和審美觀二個層級(Awaritefe, 2004)。不論是原始的五層或是修正的七層，需求理論皆指出人類會因內在狀態的缺乏與外在事物的誘惑而產生動機。

(六)內在動機與外在動機理論

Ryan 和Deci (2000)將動機分為內在動機及外在動機。當活動本身有足夠的誘因引發個體去從事，此時個體為內在動機所驅使，但個體從事某種活動並非活動本身的誘因，而是外在的誘因所導致，例如：讚美、獎賞……等，此時個體受外在動機所驅使；而內在動機進一步分為三種：求知的內在動機、成就的內在動機，和經驗刺激的內在動機。Deci 認為內發性的動機是個人覺得有能力和自主力而從事的行為。

(七) 推拉動機理論 (push and pull theory)

Crompton (1979) 與Dann (1977) 提出「推」的因素是社會心理的需求，此種力量是一種無形的、內在的欲望，認為推力動機因素是遊客本身心理的需求，此種力量是無形的、內在的度假慾望，推力動機因素是動機系統中造成不平衡或緊張的壓力或需求的概念，亦即產生或引起旅遊慾望的主要原因 (Fluker and Turner, 2000)。而拉力動機是將遊客拉至旅遊景點，為有形的特性或屬性，是一種吸引力，而這種吸引力是被遊客所認知的。

綜合國內外學者論點，本研究將旅遊動機定義為：遊客為滿足內心需求的一種驅動力，它是綜合內在與外在力量的相互影響之結果。根據上述文獻探討，本研究將參考Beard and Ragheb (1983) 休閒動機分類和高佳蘭 (2014) 電影場景旅遊動機，來衡量遊客對彰化縣鹿港鎮的旅遊動

機，其問項以知識性動機、社會性動機、心理性動機三個構面所組成。

2.1.3 旅遊動機的相關研究

每個人對旅遊的需求與動機不盡相同，但也不會只是單一的。雖然動機僅是測量遊客需求的變數之一，卻是在所有行為中最具影響力的，因此被視為最重要的變數 (Crompton,1979)。國內外學者對旅遊動機相關實證研究頗多，本研究加以彙整如表 2.3。

表 2.3 旅遊動機相關研究彙整

學者	年代	研究內容
張衛紅	1999	旅遊動機多屬於放鬆、刺激等較低階之動機層次。
婁世娣	2002	旅遊動機並不是單一的，而是多個動機同時並存，但往往是以某一動機為主，兼有其他動機。
黃錦照	2002	遊客的性別、年齡、職業、教育程度、平均月收入及居住地的不同，都會造成旅遊動機上的差異。
李淑如	2004	大陸及日本旅客來臺旅遊的主要推力動機因素為「體驗不同的生活型態」；而「參觀文化及歷史勝地」則是他們來臺旅遊的主要拉力動機因素。
賴福瑞	2005	旅遊行為很難只涉及單一動機，旅遊是一種複雜的象徵性行為。
黃耀昆	2006	職業、居住地不同，對遊客的旅遊動機具有顯著性差異。
楊淑美	2009	參與動機與遊憩體驗滿意程度有顯著的正向影響。

資料來源：本研究整理

表 2.3 旅遊動機相關研究彙整(續)

學者	年代	研究內容
傅秀英	2010	休閒動機與休閒體驗及休閒滿意度的相關情形皆有顯著影響。
李蕙芬	2011	旅遊動機為個人對旅遊需求，採取前往旅遊目的地之行動力。
許仲喬	2011	旅遊動機與行前期望具有顯著相關，旅遊動機對實際體驗具有顯著影響。

資料來源：本研究整理

2.2 目的地意象

2.2.1 目的地意象的定義

意象的概念在1970年代運用在觀光研究上，成為觀光領域最多人研究的主題(Gunn, 1972; Hunt, 1971; Mayo, 1973)，因研究主題的差異，而有不同的看法和說法，其中包含了目的意象(destination image)、觀光意象(tourism image)、旅遊意象(tourist image)。Gunn(1972)從許多的研究中發現，意象是遊客選擇旅遊目的地重要的影響因素，Hunt(1975)更進一步指出，意象是表達遊客心目中對目的地感覺的最重要指標。

目前意象的概念廣泛被運用在觀光的領域中，指出觀光的目的地意象由兩種重要的因素所組成，第一階段為原始意象(organic image)，指的是雖未曾去過目的地，卻能透過傳播媒體的資訊形成的印象，例如：網路、電視報導、報紙、雜誌、廣播等；第二階段為誘發意象(organic image)，

指的是受到觀光地區或其他資訊的影響而修正或改變對該目的地的意象，例如：旅遊報導、旅遊廣告等商業資訊。Fridgen(1987)定義意象為一個物體或地方的心理圖像而不是實際上觀察到的；Milman & Pizam(1995)定義意象為「一種氛圍、一種觀點、一種主觀知覺，並伴隨著相同訊息卻有不同的心理投射」；Baloglu與Cleary(1999)將意象相關文獻整理出一套基本目的地意象架構，指出目的地意象會受個人及外在因素而影響到目的地意向的產生。此外，楊文燦、吳佩芬(1997)認為意象為個體對一事物停留在腦海中的圖像，並隨著經驗的累積，圖像不斷的重新組織，因此圖像不僅包括事物本身，亦包含對周遭事物與此一事物的關聯。各家學者對目的地意象之定義有許多不同詮釋，本研究將整理成表2.4。

表2.4 目的地意象研究者使用之定義

研究者	年代	目的地意象定義
Moutinho	1987	目的地意象為消費者對該目的地的態度，此態度是經由情感而來，並非建立在個人知識上。
Woodside Lysonski	1989	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。
Fakeye Crompton	1991	旅客對特定目的地的整體印象。
Dadgostar Isotalo	1992	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旅遊地品質的相關知覺所組成。

資料來源：方力緯(2012)；高佳蘭(2014)；本研究整理

表2.4 目的地意象研究者使用之定義(續)

研究者	年代	目的地意象定義
Kotler, Haider Rein	1993	目的地意象就是對地區位置或目的地之印象、看法與觀點的綜合表現，並且利用大量的影視媒體可以幫助目的地重塑正面的意象，而利用象徵物行銷策略比政治或宗教的宣傳更具有正面影響力。
Beerli Martin	2004	目的地意象為遊客出遊前在心中對目的地所有屬性或特性的了解、看法、與期望。
謝淑芬	1994	意指一事物帶給人們的想法、態度與印象。
楊文燦、 吳佩芬	1997	意象為個體對一事物停留在腦海中的圖像。
侯錦雄	1999	視為一種產品形象，是旅客的一種心理反應，難以加以描述與探究，但卻經常影響旅客對遊憩行為的選擇、偏好或是滿意度等。
林秉硯	2010	赴韓旅客對韓國當地所持有的認知，此認知經由資訊來源的蒐集、過去旅遊經驗以及觀賞韓國戲劇後，從經驗的累積與有系統的組織與修正後，建立在腦中的意象。
蔡智欣、 黃志成、 卓庭宜	2012	遊客對於某一旅遊地點，透過對目的地屬性的認知與情感而產生的信念與想法，並隨著個人經驗的累積總合所逐漸形成的一個整體印象。

資料來源：方力緯(2012)；高佳蘭(2014)；本研究整理

綜合各學者認為意象相當抽象與廣泛，但不約而同的提出意象是一種知覺，透過個體認知與情感的評價而產生的心理圖像，且受到資訊來源的影響會對目的地產生不同的觀感。

2.2.2 目的地意象的理論

世界觀光組織(World Tourism Organization, 簡稱WTO,1979)曾對於目的地意象定義為：一種微妙氣氛、觀點與主觀認知，伴隨著相同訊息傳達各種觀念或情緒的投射；Crompton(1979)定義目的地意象為人們對某一個物體、行為與事情所持有的信念(Beliefs)、印象(Impressions)、與觀念(Ideas)的總結。Woodside & 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，包括正面、中性與負面的感覺；Fakeye & Crompton(1991) 將目的地意象定義為遊客對特定目的地的整體觀感；Dadgostar & Isotalo(1992) 指出目的地意象為個人對特定地點的整體印象或感覺，而整體印象是遊客對旅遊地點品質的相關知覺所組成（張淑青，2008）；Gallarza,Saura & Garcia(2002) 將目的地意象定義為遊客對特定地點的心理圖像。鐘志強等人(2010)以參加北港朝天宮燈會的旅客為主，探討目的地意象，參與體驗經驗與行為意圖之關係。兩項研究結果皆發現，目的地意象對於參與體驗均有明顯的正向影響，並且進一步影響未來的行為意圖。

許多研究指出目的地意象是觀光景點成功行銷的重要因素，且具有鮮明及正向意象的旅遊景點，通常是遊客在選擇旅遊地點的目的地（Echtner and Ritchie, 1991; Alnemoud and Armstrong, 1996; Birgit, 2001;

Bigné et al., 2001)。而當遊客對目的地喚起印象時，這些印象將會受到其他資訊的影響而有所修正，在參考完其他地區的意象後重新組成新的意象（Goodrich, 1978）。由上述可了解目的地意象對於遊客在選擇旅遊地點時的確是一個重要的考量因素，並且其所組成因素不同及形成的過程亦會受到影響而改變的。因此，將針對過去對目的地意象的組成要因和形成過程之研究做系統回顧。而有學者 Pearce（1982）認為遊客實際體驗後會修正旅遊地意象，使其更為真實、複雜且與先前印象有所有差別。

綜合上述相關研究結果發現，目的地意象對滿意度有顯著的正相關，而目的地意象對於行為意圖也具有顯著的正相關。這表示良好的目的地意象將有助於遊客滿意度的提升，而且目的地意象越良好對重遊意願則越高。本研究採 Echtner & Ritchie(1993)彙整「功能性」至「心理性」之目的地屬性構面，並參考谷世賢（2014）之目的地意象構面整合與修改以作為本研究衡量題項。

2.2.3 目的地意象的相關研究

回顧國內外觀光方面的文獻中，發現了目的地意象是影響旅遊者在未來參與行為意圖的要素之一。國外研究如Chen與Funk(2010)探討目的地意象、參與經驗、重遊意願之關係，並比較非運動觀光者和運動觀光

者在目的地意象的差異，研究指出目的地意象的評估和重遊意願成正相關。另外，Qu、Kim與Im(2011)將目的地意象和品牌概念相結合並檢驗目的地意象和重遊意願與推薦他人之關係，研究發現情感、知覺及特別的感覺會正面影響目的地的整體意象，並且也會影響重遊意願。Bigne等人(2001)以探討西班牙度假村的觀光客為主，透過結構方程式檢驗西班牙觀光度假村的目的地意象、滿意度、品質、推薦他人與重遊意願之關係。研究發現，觀光客對目的地意象的好或壞，都會影響滿意度進而影響推薦他人的意願。鐘志強等人(2010)以參加北港朝天宮燈會的旅客為主，探討目的地意象，參與體驗和行為意圖之關係。兩項研究結果發現，目的地意象對於參與體驗均有明顯的正向影響，並且也會進一步影響未來的行為意圖。

綜合上述相關研究結果發現，目的地意象對滿意度有顯著的正向影響，而目的地意象和行為意圖也呈顯著的正向影響。這表示良好的目的地意象將有助於旅遊者的滿意度提升，且目的地意象越良好對未來重遊意願則越高。本研究將近年來國內、國外有關目的地意象之相關研究，彙整如下表2.5。

表 2.5 目的地意象相關文獻研究

學者	年代	相關研究
Bigne	2001	透過結構方程式檢驗西班牙觀光度假村的目的地意象、滿意度、品質、推薦他人與行為意圖之關係
Chen Funk	2010	探討目的地意象、參與經驗、重遊意願之關係，並且比較非運動觀光者和運動觀光者在目的地意象的差異
Qu Kim	2011	將目的地意象和品牌概念相結合並且檢驗目的地意象和重遊意圖與推薦他人之關係
吳金源	2004	探討各項人口特性對於花蓮的目的地意象和行為意圖之關係
鐘志強	2010	以參加北港朝天宮燈會的旅客為主，探討目的地意象，參與體驗和行為意圖之關係
宋威穎	2010	以東豐綠廊自行車騎乘者為對象，探討騎乘自行車道者的目的地意象與行為意圖之關係
呂紹棋	2010	以參與高雄世運中國際與會者為對象，探討高雄市意象、服務品質、行為意圖的關係
陳春祿	2013	探討旅遊目的地意象、品牌個性、滿意度及忠誠度之相關研究-以越南沙巴地區為例
王正璋	2013	探討遊客目的地意象、旅遊滿意度與行為意圖之研究—以馬祖地區為例
周梅如	2014	探討親子主題樂園目的地意象、服務品質、滿意度與忠誠度之研究—以劍湖山主題樂園為例

資料來源：本研究整理

2.3 知覺價值

2.3.1 知覺價值的定義

知覺價值(Perceived value)最早由Dodds 與 Monroe (1985)提出價格、品質與知覺價值的概念，針對消費者進行探索性研究後，提出價格、品質與知覺價值的關係模式，認為消費者對產品的知覺價值是衡量知覺品質與知覺犧牲的一個指標，而藉由比較知覺品質與知覺犧牲，進一步可得到知覺價值；知覺品質大於知覺犧牲，則表示消費者對此產品或服務有正面的認知價值，且此一認知價值會進一步影響對消費者的購買意願。「知覺」是指顧客如何注意、選擇、組織及解釋外界刺激的過程，人們對各種刺激皆有不同的選擇性，注意的程度也不同，對於資訊的保留也不同；「認知」是顧客更深入的去了解、吸收，甚至接受或反駁外界刺激的反應(洪子鑫，1996)。Woodall (2003)指出許多學者會以不同的價值名稱出現在同一篇文獻中，如：知覺價值、顧客價值、消費者價值、期望價值、服務價值、交易價值等，其中以知覺價值與顧客價值等最常被用來命名。

Zeithaml(1988)認為：「知覺價值可區分四個部份來探討分別為：

(一)價值是低價格的。

(二)價值是個人從產品上得到自己想得到的。

(三)價值是個人付出的價格與所得到的品質之間做衡量比較。

(四)價值是個人獲得與支付之間做比較。

Oliver and DeSarbo(1988)指出知覺價值起源公平理論，是一種「顧客付出」與「從服務提供者所獲得利益」之間一種比率的關係。Bolton and Lemon(1999)則認為公平的概念是指顧客的感覺中對於付出的成本與獲得的利益關係是否合理。Yang and Peterson(2004)則指出知覺成本包括貨幣性與非貨幣性的犧牲，例如：花費的時間、消耗的精神及消費過程中所感受到的壓力，因此所謂知覺價值便是顧客對相關的回饋與犧牲之間的體驗總結，且顧客常會以多家業者間之服務作為比較的依據。高度知覺價值通常是顧客惠顧主要的驅動力。本研究將國內、外學者對知覺價值之定義整理彙整如表 2.6 所示。

表 2.6 國內外學者對知覺價值之定義

學者	年代	定義
Monroe	1990	知覺價值是消費者自產品獲得的知覺品質（或利益）相對於價格支出所知覺的犧牲權量二者間後的結果。
Woodruff	1997	知覺價值是種顧客對產品屬性與屬性成效知覺偏好。
Kotler	1999	知覺價值為整體顧客知覺價值與整體顧客知覺成本兩者之差異，總結後若為正向表示顧客獲得知覺價值，反向則表示顧客並未產生知覺價值。

資料來源：許心柔（2014）；本研究整理

表 2.6 國內外學者對知覺價值之定義（續）

學者	年代	定義
Chen & Dubinsky	2003	知覺價值是消費者期待之利益與交易成本或損失的價值總合。
Tam	2004	知覺價值是顧客對於獲得服務和所需支付成本之評估結果，且以金錢和時間成本來衡量知覺犧牲。
林桂田	2008	「知覺價值」是顧客在消費後對產品或服務產生評價，付出成本與獲得利益的估算。
林聰哲	2008	知覺價值是消費者在進行消費行為時，所得到的內心感受與評價。
林嵩荃	2009	知覺價值為消費者基於其所獲得與其所給付的感受，並在知覺犧牲與知覺品質兩者間取捨所做出之整體性的效用評估。
張孝銘	2009	知覺價值是消費者在衡量各項成本及產品後，所產生的一種主觀感受。
洪偉倩	2011	知覺價值為使用者使用「雲端運算服務」（網路服務）時，付出與收穫之整體評估。
蔡宜靜	2011	知覺價值為：消費者對於廣告代言的產品，以主觀認定的付出與獲得之間所做的整體性評估。
張文馨	2013	顧客基於獲得利益和給予的認知的抵換關係後，而整體評估產品的評價。
許裕偵	2013	知覺顧客價值是為整體顧客價值（效益）與整體付出成本之比值，也是一種顧客內心的感受與評價。
楊仁國	2013	知覺價值是知覺利益和知覺犧牲（包含金錢和非金錢的總成本）的差異。
葉俐萱	2013	知覺價值為消費者對產品認知上付出的成本與獲得的利益間之效用評估。

資料來源：許心柔（2014）；本研究整理

2.3.2 知覺價值的理論

Sheth et al.(1991)認為消費者在購買時會考量產品與服務，因個體感受不同，選擇行為亦有不同，因此提出五個構面來衡量，將消費者知覺價值區分為：

(一)功能性價值(Functional Value)

消費者因產品或服務在實用或功能性上的感覺，而產生一種認知價值。鹿港遊客可藉由購物商品與服務價格，來衡量商品或服務的功能性價值。

(二)社會性價值(Social Value)

消費者會受到參考團體與社會大眾對該產品或服務的看法而影響其購物行為，產生一種外在的認知。消費者會藉由購買該商品或服務決定是否提升自己在參考團體地位與塑造社會形象等因素，來衡量商品或服務的社會性價值(陳祺富，2010)。

(三)情感性價值(Emotional Value)

消費者在選擇產品與服務過程時，會因個人心情或感覺上而產生一種情感性認知價值。情感性價值可藉由消費者在產品或服務消費過程中，其心情上的感受來加以衡量(陳祺富，2010)。

(四)知識性價值(Epistemic Value)

消費者基於追求新事物與新知識的心態而購買產品或服務，並期待從中獲得新奇感與求知慾，知識性價值的認知可從消費者是否藉由產品或服務消費整個過程滿足其好奇心與求知慾望而衡量之(陳祺富，2010)。

(五)情境性價值(Conditional Value)

消費者在不同時間與環境紛圍下，對產品或服務的認知會有所差異的，經由當下情境加以衡量，基本上情境性價值可說是短暫而非長期持有的(陳祺富，2010)。Sweeny and Soutar(2001)認為Sheth et al.(1991)所提出構面適用於探討知覺價值，認為知識與情境價值對消費者較無影響力(Fandos et al 2006)。

Naumann(1995)認為「顧客價值」可以由三方面進行檢視：消費者期望的產品品質、服務品質、體驗價值與實際感覺相符。Sirdeshmukh, Singh and Sabol(2002)認為知覺價值係指消費者所感受維持與服務持續的關係時，所獲得的利益與付出的成本的差距。Monroe(2003)指出知覺價值是消費者對企業提供服務的認定價值，其所付出的價格與所認定的價值作比較，衡量付出與獲得之效益結論。Zeithaml(1988)將價值分為四項：價值就是低價，能獲得自己想要的價值，價值就是自己所付出的價格而得到的品質，價值是經過一切所換來的結果。不同學者也提出不同的模型與

架構，藉以評估和衡量知覺價值。本研究整理如表2.7所示。

表 2.7 知覺價值構面彙整

學者	年代	構面說明
Thaler	1985	指知覺價值是由獲得價值(acquisition value, AV)及交易價值(transaction value, TV)所組成
Zeithaml	1988	價值就是低價格、能獲得自己想要的就是有價值、價值是付出的價格所得到的品質、價值是經過付出後所換來的一切
Monroe	1990	知覺價值=知覺利益/知覺代價
Sheth, Newman and Gross	1991	功能價值、社會價值、情感價值、知識價值、情境價值
Palmroth	1991	安全價值、功效價值、外表價值、舒適價值、經濟價值與耐久價值
Naumann	1995	消費者期望的產品品質、顧客所知覺的服務品質、價值與價格相符
Aaker	1996	認為品牌的角色之一是創造價值，必須強調價值而非功能性利益，所以知覺價值就是指消費者對於品牌價值的認知
Parasuraman and Grewal	2000	獲得價值、交易價值、使用價值與贖回價值
Sweeney and Soutar	2001	社會價值、價格功能價值、品質功能價值、情緒價值
Petrick and Backman	2002	品質、情感反應、貨幣價格、行為價值、聲譽

資料來源：魯秀鳳 (2014)；本研究整理

2.3.3 知覺價值的相關研究

黃淑琴(2010) 欲了解消費者知覺價值之影響因素模式建構，研究結果贊成知覺品質與知覺犧牲對知覺價值的影響關係；也贊成價值提供因素、價值溝通因素與價值選定要素對知覺品質、知覺犧牲與知覺風險的影響關係，產品知識只在產品評估因素對知覺品質之影響關係中具有調節作用。對於整體的架構而言，知覺品質會藉由知覺價值及顧客滿意度來影響顧客忠誠度，而知覺價值才是會直接影響顧客忠誠度的構面；欲了解消費者的選擇，須將個人及情境要素應同時納入考量。而情境可分為「客觀存在說」係指在特定的觀察時間、地點，對個體行為要素可以客觀角度來觀察(Belk, 1974)。「主觀存在說」係指在特定的時間與空間，個體受到外在要素藉由心理層面的認知所做出的反應(Kakkar&Lutz,1975)。因此，Belk(1975)將心理學常用的「刺激-有機體-反應」模型加以修改為情境，標的物(刺激)-人(有機體)-行為(反應)稱為Belk 的情境模型。Thaler(1985)提出『交易效用理』論說明：「產品的整體效用是獲得效用與交易效用所組成，而獲得效用係指消費者對產品所產生的知覺利益，與獲得知覺所必須付出的知覺犧牲亦稱知覺成本。Dodds.Monroe&Grewal(1991)認為：「知覺價值」是指消費者認為產品價格比消費者所接受的價格還低時，產生知覺且知覺價值增加，其消費意

願亦會提升。

綜合以上文獻內容可得知，價值乃為消費者基於所獲取產品、服務與所付出的代價後，對於效用的主觀評論，亦指顧客在消費過程中，對於個人體驗過程的主觀評價或知覺。在本研究中，將知覺價值定義為鹿港遊客在整個旅遊過程中，整體付出與獲得之間的抵換關係，當旅遊所體驗之收穫大於付出，遊客則感覺到物超所值，反之則無。國內研究知覺價值之研究文獻相當多，本研究將之相關研究彙整如表2.8。

表 2.8 知覺價值相關文獻研究彙整

研究者	年代	相關文獻
陳勁甫， 陳威亞	2003	探討大學生遊學產品意象、知覺價值及滿意度之研究知覺價值的構面
甘美玲	2006	探討相關數位內容產品在消費者知覺價格、知覺品質、知覺價值對消費者購買意願之影響
林聖偉， 李君如	2006	探討品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究
朱永正	2009	研究促銷方式對消費者知覺價值、購買意願與忠誠度影響之研究
陳盈如	2009	探討消費者奢華態度、知覺價值與行為意圖間的關係
劉家麟	2009	探討台灣前五大主題樂園遊客滿意度、知覺價值與重遊意願之關聯性研究，
徐采縈	2010	探討知覺價值、品牌形象與顧客滿意度、忠誠度之相關研究

資料來源：本研究整理

表 2.8 知覺價值相關文獻研究彙整(續)

廖冠宇	2011	探討冷藏咖啡消費者的知覺品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度間之影響
林水金	2013	探討大陸觀光客購物動機與知覺價值關係之研究
魯秀鳳	2014	探討知覺價值、顧客滿意度與企業形象對再購意願之影響—以國內汽車產業為例
許心柔	2014	探討網路購物品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險對購買意願影響之研究—以網路購買服飾商品為例
王越智	2014	探討影響顧客滿意度之因素探討—以知覺價值為中介變數並以台灣彩券為例

資料來源：本研究整理

2.4 重遊意願

2.4.1 重遊意願的意涵

重遊意願是指遊客或顧客再次旅遊或購買之意願，當消費者對於產品或是服務感到滿意時，將會產生重復的購買行為，即為再購意願 (Francken, 1993)。重遊意願是指旅客對於旅遊目的地感到滿意驅使行為之動作，而再一次遊玩到某一個目的地或是同一個國家的其他景點，並且出現優先考慮的旅遊可能，及推薦他人的可能性 (Kozak, 2001)。Dodds & Monroe (1985) 認為重購意願是顧客將會再次購買此商品的一種重複行為。Parasuraman (1985) 將重遊意願定義為：消費者本身願意再次消費或遊玩，也願意向他人推薦並給予正面肯定的行為。Ajzen & Driver (1992)

以個人感覺意願並推薦他人意願做為測量遊客重遊意願的高低。Kozak (2001)則認為重遊意願指遊客願意再次旅遊某一目的地或同一國家內的其他景點。周秀蓉(2008)針對主題樂園的遊客，認為重遊意願是指主題樂園遊客是否願意再次前來同一主題樂園遊玩。

綜合國內外相關研究，重遊意願為遊客再次遊玩的意願，且遊客對特定旅遊地點的滿意並且再度參訪相同的目的地，也願意將該目的地推薦給朋友和家人。本研究定義為針對鹿港遊客，是否願意再次前來鹿港旅遊，並且願意推薦給其他親友之行為意願。並將重遊意願之定義彙整如表2.9。

表 2.9 重遊意願定義彙整

學者	年代	定義
Francken	1993	當消費者對於產品或是服務感到滿意時，將會產生重復的購買行為，即為再購意願
Jones Sasser	1995	顧客未來是否再度購買特定產品或服務的意願
Guest	1995	旅客會以先前旅遊經驗的認知決定是否重遊
Baker Crompton	2000	遊客是否願意再次前往某遊憩區
Kozak	2001	旅客對於旅遊目的地感到滿意驅使行為動作，而再一次遊玩到某一個目的地或是同一個國家的其他景點，並且出現優先考慮的旅遊可能，以及推薦他人的可能性

資料來源：本研究整理

表 2.9 重遊意願定義彙整(續)

學者	年代	定義
張集疏	1995	重遊意願亦指旅客的滿意程度提高，對於下一次的 重遊意願亦會提升。
謝金燕	2003	旅客選擇到目的地遊玩時，目的地所提供的旅遊機 會、環境設施、以及活動和服務符合旅客的要求， 可能讓旅客產生重遊意願。
呂長賜	2004	顧客的忠誠延伸，概念的建立與忠誠度很相近，重 遊意願的意涵包含了再度遊玩，與行為殊 的向他人推薦或優先決定之地點。
季正德	2006	旅客對於旅遊獲得滿意時，便會產生再一次重遊或 推薦的意願等行為，旅客的重遊意願也會受到旅遊 的吸引力所引響。
許立群	2006	重遊意願就是遊客有無意願再次到同一地點旅遊。
周秀蓉	2008	遊客是否願意再次來遊憩區遊玩。
林瑞琳	2012	玩家對線上遊戲的內容、品質或商城道具的購買頻 率或次數、價格忍受程度。

資料來源：本研究整理

2.4.2 重遊意願的衡量

重遊意願(Revisiting Willingness)，一詞常常出現在旅遊滿意度的相關文獻之中，如在旅遊方面的探討以表示對旅遊景點的再次造訪意願，與產品是否願意再購買的意願。從重遊意願相關文獻中發現，遊客在從事觀光旅遊後會產生滿意度的評價，並進一步影響未來再次旅遊的意願，比較其他的替代產品或服務更好。

Jones and Sasser認為顧客忠誠度的衡量主要有三大方法：

1. 顧客再度購買之意願。
2. 最近一次顧客購買的時間、次數、及數量等。
3. 產生出的行為如：公開推薦、口碑、介紹顧客等(Jones and Sasser,1995)。

Shoemaker與Lewis提出產生忠誠度的兩項因素：

1. 企業提供產品或服務的條件，比較其他的替代產品或服務更好。
2. 顧客上門再次消費(Shoemaker and Lewis,1999)。

Baker與Crompton(2000)認為重遊意願是指遊客重回目的地的意願，是衡量人們實際上的行為方式。張耿輔(2000)研究指出，觀光景點與設施服務需求對於遊客的吸引力並沒有明顯關係，不管遊客是否重視遊憩區的知名度、衛生情況、環境安全，其對各遊憩資源的吸引力強度幾乎相同，雖然設施對遊客所受吸引力並沒有直接影響力，但是卻會直接影響遊客遊憩品質與感受，也因此影響了重遊意願。國內學者林鴻偉(2003)對於大陸客來台之旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係研究，結果發現影響大陸遊客來台重遊意願的因素第一是環境滿意度，其次是整體滿意度。

2.4.3 重遊意願的相關研究

陳冠宏調查中提出龍門露營區的旅客之重遊意願，包含下次旅遊的

意願、推薦親友的心願、因此重遊意願之分析，包含了態度面的再度意願，包含願意向他人推薦之意願、及之後旅遊時會優先選擇的景點之考量(陳冠宏，2004)。

許多研究指出，旅遊滿意度會影響旅客的重遊意願，而歐勝榮、陳文英(2006)、張孝銘、以及李豪(2008)都在研究中發現到，旅客的旅遊滿意程度與旅客的重遊意願有著正關係。而重遊意願對性別，不同年齡、動機，也有著不同的差異。不同特質的遊客在選擇遊憩的地點，對於旅遊屬性也會有所不同的結果影響，提升整體服務品質、開發新客源，讓遊客在樂活中舒解身心疲憊，更讓遊客認同並且提升重遊的意願。

綜合了上述學者的研究，滿意度會影響重遊意願，而重遊意願建立在旅遊目的地，能持續讓旅客獲得滿意，遊客獲得滿意之後，才會有可能讓旅客產生重遊意願的行為，旅遊區也可以透過來過的旅客推薦或口碑上的宣傳進而獲得其他遊客的青睞(歐勝榮，1995)、(陳文英，2006)、(張孝銘、李豪，2008)。本研究將重遊意願之內容涵蓋「重遊意願」與「推薦意願」兩種意願，將重遊意願定義為：遊客在未來願意再次到鹿港旅遊的意願，並且願意推薦給親朋好友之行為，並將重遊意願相關文獻研究彙整如表 2.10。

表 2.10 重遊意願相關文獻研究彙整

學者	年代	相關研究
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
黃鈺峰	2010	台灣地區及大陸地區居民至金門觀光旅遊消費者行為研究-以旅遊動機、知覺價值、遊客滿意度及重遊意願為導向
劉美侖	2011	服務品質、知覺價值、滿意度與重遊意願之相關研究—以四重溪溫泉旅館為例
郭家瑜	2011	漁村之觀光旅遊動機對知覺價值、滿意度與重遊意願之影響
梁氏蘭	2012	越南香水塔目的地意象，知覺價值與滿意度之研究
劉美忻	2013	國中教師對於隔宿露營重視度、滿意度與重遊意願之研究
許哲璋	2013	阿里山森林鐵路旅客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究-以神木線與沼平線為例
王凱弘	2014	遊客對服務品質認知與重遊意願之研究以臺中市港區藝術中心為例
谷世賢	2014	運動選手之賽會形象與賽會滿意度對其目的地意象與重遊意願之影響關係—以2013年台灣全國中等學校運動會為例
曾博彥	2014	遊客動漫涉入對主題樂園遊憩動機、滿意度與重遊意願之影響-以劍湖山世界為例

資料來源：本研究整理

2.5 旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願相互關係

2.5.1 旅遊動機與目的地意象

Hudson & Ritchie(2006)在推廣影視觀光目的地行銷研究中發現，當觀光客對目的地意象評價越高，前去旅遊的動機也就越強(轉引自林秉硯，2010)；陳雅惠(2009)探討影視對旅遊動機、目的地意象、及重遊意願關係之研究-以電影《海角七號》為例，其研究結果指出：旅遊動機對目的地意象具顯著正向影響，換言之目的地意象對旅遊動機亦具顯著正向影響，旅遊動機對重遊意願也具顯著正向影響，顯示旅遊景點之目的地意象，會藉由所塑造出來的目的地意象提升遊客前往旅遊之動機，且遊後重遊意願及推薦他人的意願也愈高。

2.5.2 目的地意象與知覺價值

Font(1997)以另外一個角度的看法，指出目的地意象對於知覺品質與滿意度具有正向的影響關係，是因為目的地意象會營造個人在旅遊前的期望，品質與滿意度兩個變數是遊客原先期望與實際體驗相互比較所獲得的結論，這也說明目的地意象與知覺價值之間具有相互的影響。另外在Bigne et al.(2001)的實證研究中，證明遊客對目的地意象的好壞與遊客的知覺價值有所影響。由於目的地意象所包含的期望性質，與知覺價值受到期望深度影響有正關係，因此遊客對目的地意象評比越高，則遊客的知覺價值也會越高。

2.5.3 知覺價值與重遊意願

Bojanic (1996)；Patterson and Spreng (1997)； Oh (1999) 與 Cronin et al.(2000)；陳勁甫、閻淑慧 (2005) 以上學者認為知覺價值會正面影響遊客知覺服務與旅遊的滿意度，因而滿意度越高重遊意願也越高。Patterson and Spreng (1997) 探討服務品質、價值、滿意度與再購行為關係，對四種服務業進行實證研究，結果發現知覺價值為滿意度的前置變項且具正向關係，而滿意度越高再購意願相對也越高。Petrick and Backman (2002) 探討高爾夫球遊客體驗後的滿意度、知覺價值、忠誠度之關係研究中，證實知覺價值為顧客滿意之前因。因此遊客對旅遊景點之知覺價值與重遊意願有顯著關係。

2.5.4 旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願

王俊翔 (2008) 研究自助旅行者旅遊動機、知覺價值、滿意度、重遊意願之間的關係，結果指出，自助旅行者動旅遊機對知覺價值、滿意度與重遊意願有正向顯著影響。梁家祐、蔡智勇 (2008) 研究澎湖石滬生態旅遊，發現旅遊動機正向影響遊客滿意度與重遊意願。宋源烽(2010) 指出外國旅客對旅遊台灣之旅遊動機正向影響知覺價值，且知覺價值會正向影響滿意度，也會正向影響忠誠度。在相關的觀光旅遊研究中，發現遊客對「目的地意象」為影響再遊意願的主要因素，例如魏鼎耀(2005)

研究墾丁地區遊客對目的地的意象、知覺價值與遊後行為意圖關係，結果發現：目的地意象對旅遊知覺價值有直接正面的影響；張孝銘、張詠誠、徐靖玟（2008）研究遊客對清境農場的意象與重遊意願的情形，結果發現目的地意象，對遊客「重遊意願」具有影響力。洪瑞嶸（2008）探討旅遊目的地意象對遊客重遊意圖之影響，結果發現：旅遊目的地意象的認知意象和情感意象對遊客重遊意願具有顯著正向影響。因此，遊客之旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願皆有顯著的相關影響。

2.6 鹿港地區觀光旅遊概況

2.6.1 鹿港的地理位置

鹿港鎮位於臺灣彰化縣，東與秀水鄉相鄰、南與福興鄉相鄰、北與線西鄉及和美鎮相鄰，西靠臺灣海峽，面積達39.4625平方公里，人口8.6萬人，是彰化縣人口第四多的鄉鎮市，與緊鄰的福興鄉形成雙子城結構。鹿港位於台灣西海岸的中點。清治時期以前，港闊水深，距離中國大陸沿岸最近。清乾隆49年（西元1784年）詔准鹿港着和泉州府晉江縣蚶江開設正口對渡，鹿港自然成為台灣中部的商業重鎮，那個時期可說是鹿港的全盛時期（葉大沛1997，尤增輝1980，洪敏麟，1984），鹿港與福建蚶江正式設口開渡後，從此鹿港成為台灣與大陸往來的重要交通要道。西元1785年至1845年之間是鹿港的全盛時期，在當時是僅次於府城臺南

的第二大城。鹿港，曾是台灣中部的門戶，由清代中葉流傳至今的一句俗諺：「一府二鹿三艋舺」就可想見昔日的繁華。

2.6.2 鹿港觀光旅遊景點

依台灣地區旅遊發展歷史而言，大致可分為下列四類資源類型，第一類是歷史建築物；第二類是聚落、地方特產；第三類是古蹟、遺址、文教設施；第四類是民俗節慶、祭典。孫武彥(1994)將人文資源分成下列四類，即歷史文物、名勝古蹟、文化藝術、民俗節慶。張淑雲(2000)在遊客對孔廟的遊憩需求與滿意度之研究將孔廟遊憩資源歸類為人文遊憩資源。黃昆祥(2003)研究顯示，台南市的觀光遊憩資源，依其特性分為名勝古蹟、地方小吃、自然生態、藝文活動四大類。王惠美(2007)將鹿港資源分成寺廟古蹟、歷史建築、景點、博物館。

綜合以上學者分類方法，本研究將鹿港現有之旅遊觀光資源整理如下：包含歷史建築、古蹟、著名景點、飲食特產、節慶活動。

(一) 歷史建築：陳仕賢(2006)和王惠美(2007)指出鹿港歷史建築包含有十宜樓、元昌行、街長宿舍、海埔警察官吏派出所、玉珍齋、意和行、友鹿軒、敬義園紀念碑。但由於意和行、玉珍齋、友鹿軒屬於店鋪，所以不將此三個店鋪納入歷史建築之項目中，避免遊客在認知上混淆。

(二) 古蹟：鹿港國家級古蹟之廟宇包含龍山寺、文武廟、地藏王廟、

興安宮、城隍廟、三山國王廟(李鎮岩，1999)，鹿港著名之古蹟包括了天后宮、龍山寺、金門館、鳳山寺、丁家古厝、文武廟、地藏王廟、城隍廟、三山國王廟、興安宮、日茂行、南靖宮、鹿港公會堂、隘門(陳仕賢，2007；王惠美，2007)。

(三) 著名景點：王惠美(2007)將鹿港著名景點包括民俗文物館、泉郊會館、九曲巷、甕牆、摸乳巷、半邊井、鹿港老街、楊橋公園，陳仕賢(2007)將鹿港文化巡禮景點包含半邊井、甕牆、民俗文物館、鹿港老街、民俗文物館、泉郊會館。

(四) 飲食特產：韓興興(1996)將鹿港特產分為茶點與小吃，鹿港在茶點部分以口酥餅、鳳眼糕、豬油椪、牛舌餅、龍睛酥最為人所稱道。而在小吃方面以海產為主，如麵線糊、蚵仔煎、蝦猴、烏魚子、肉圓、炸粿深為老饕所喜愛。小吃包含了蚵仔煎、蝦猴、烏魚子、麵線糊、水晶餃、肉圓、生炒五味(許健夫，1997)。

(五) 節慶活動：鹿港每年節慶活動有農曆除夕到正月十五日春節慶典，農曆3月23日媽祖誕辰，農曆5月5日慶端午，農曆7月15日中元普渡，農曆9月9日媽祖得道，加上各廟宇的廟會活動。綜合上述，鹿港民俗節慶活動主要以天后宮媽祖廟節慶活動為主軸包含春節、媽祖誕辰、端午節、中元節、媽祖飛昇日(鹿港天后宮，2014)。



圖2.1 鹿港旅遊景點地圖
資料來源：彰化縣鹿港鎮公所網站

第三章 研究設計

3.1 研究對象與範圍

本研究主要目的在於探討彰化縣鹿港地區遊客對旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之關聯性。因考量受訪者問卷填寫能力，選擇以18歲以上之遊客為主要研究對象，而本研究抽樣方法是以鹿港遊客有意願填寫問卷者，屬於便利抽樣方法。

問卷內容係整理相關理論文獻後所擬定。題項確定後，先實施前測問卷70份，於2014年9月20日到2014年9月30日發放完成，去除1份無效問卷後，將有效問卷69份，進行資料分析，刪減不適合之題項，修正問卷之後，立即進行正式問卷的發放，正式問卷發放時間與回收時間為2014年10月10日至12月31日止，發出420份，回收400份，回收率95.23%。

3.2 研究架構

綜合前述研究背景、動機與國內外相關文獻之探討得知，本研究主要目的在於探討鹿港遊客對於旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願的相關性構面之關係來作探討，因此建立本研究之理論架構，如圖3.1 所示。

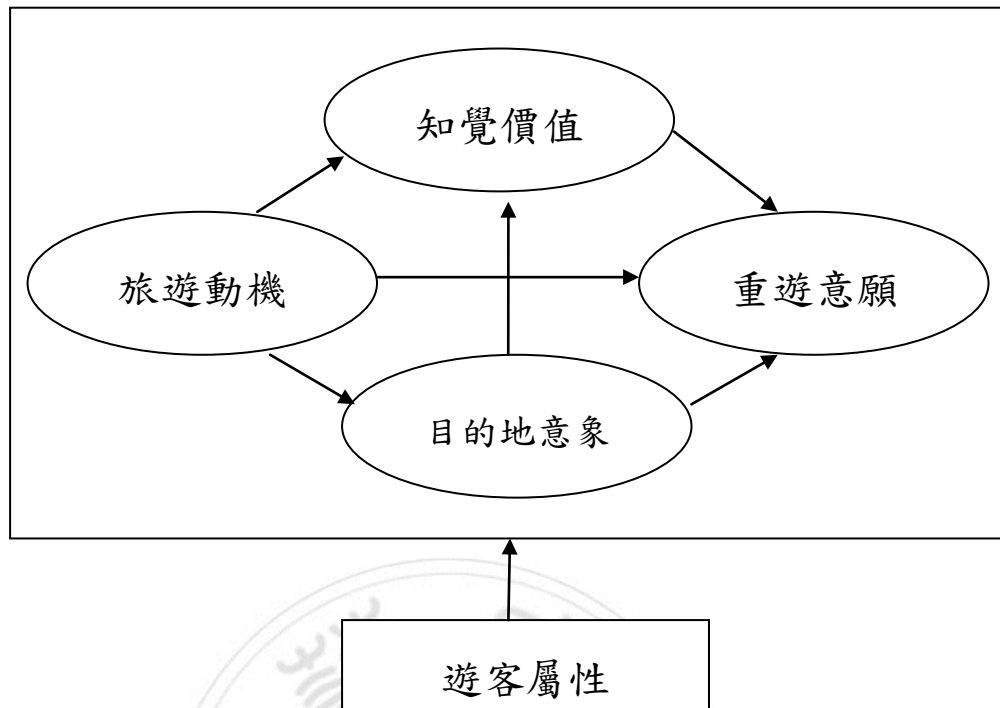


圖3.1 研究架構圖

3.3 研究假設

根據文獻探討分析結果，本研究提出下列研究假說，希望能透過調查所蒐集的資料，運用敘述性統計分析、信效度分析、單因子變異分析及t檢定、路徑迴歸分析，驗證這些假說的成立與否。並探討不同遊客特性之旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之關係。

綜合研究背景、動機、目的與國內外文獻之理論基礎而建立本研究之假設，分別為：

H1. 不同的遊客特性其旅遊動機有顯著差異。

H2. 不同的遊客特性其目的地意象有顯著差異。

H3. 不同的遊客特性其知覺價值有顯著差異。

H4. 不同的遊客特性其重遊意願有顯著差異。

H5. 遊客旅遊動機對目的地意象達顯著影響。

H6. 遊客目的地意象對知覺價值達顯著影響。

H7. 遊客知覺價值對重遊意願達顯著影響。

H8. 遊客旅遊動機對知覺價值達顯著影響。

H9. 遊客旅遊動機對重遊意願達顯著影響。

H10. 遊客目的地意象對重遊意願達顯著影響。

3.4 研究變數的衡量

本研究之研究模型中，包含旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願等變項，各變項所使用的操作型定義是根據相關文獻探討，以及配合本研究目的所加以發展而得。各項變項操作型定義、計分方式和構面與題項，茲分別敘述如下：

3.4.1 旅遊動機問卷設計

(一) 操作型定義

本研究將旅遊動機操作型定義為遊客在從事旅遊活動中產生旅遊行為的驅力，也會將遊客持續朝期望的目標前進的動力，因此藉由遊客

動機可以了解遊客從事旅遊活動的外在目的，亦可作為推估遊客從事旅遊活動的內在力量之行為。

(二) 計分方式

採用李克特五點量表尺度(Likert 5-point scale)作為評分基礎，詢問受訪者對於問卷中旅遊動機部份，實際感受之敘述同意與否，依「非常同意」、「同意」、「沒有意見」、「不同意」、「非常不同意」等之勾選作答，並依序給予5至1分，以了解遊客造訪鹿港之旅遊動機。

(三) 構面與問項

本研究參考張國森(2012)金門地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願相關研究之旅遊動機，其量表之構面與問項是參考Beerli 與 Martin (2004)、McIntosh (1977)、杜殷瑢 (2009) 量表。本研究將旅遊動機之構面分成知識性、社會性、心理性三個構面，每個構面各有問項五題，共計十五題，問卷設計分述如表3.1。

表 3.1 旅遊動機的構面與問項

構面	問項	參考文獻
知 識 性	1.藉此參觀名勝古蹟(如天后宮、龍山寺、文武廟……等)	Beerli Martin (2004)、 McIntosh (1977)、 杜殷琰 (2009)、 張國森 (2012)
	2.進行文化巡禮探索(如民俗文物館、九曲巷、甕牆、摸乳巷、半邊井、鹿港老街)	
	3.參觀閩南傳統建築	
	4.參加廟會或民俗文化節慶活動	
	5.想要深入觀察體驗鹿港，以增廣見聞	
社 會 性	6.想了解鹿港風俗民情	
	7.享受地方特色美食小吃和購買名產	
	8.藉此旅遊機會結交新朋友	
	9.可和別人分享此次旅遊經驗	
心 理 性	10.利用這個機會跟家人朋友同遊聯絡感情	
	11.放慢生活步調獲得休息	
	12.想要讓身心放鬆紓解壓力和緊張	
	13.想要遠離都市塵囂	
	14.追求生活休閒娛樂	
	15.可以實現自己的夢想	

資料來源：本研究整理

3.4.2 目的地意象問卷設計

(一) 操作型定義

本研究以鹿港遊客為研究主題，因此將目的地意象定義為：遊客對鹿港所持有的認知，此認知係經一段時間整合不同資訊後所抱持的整

體知覺與印象。

(二) 計分方式

問項評分方式採Likert五點評量尺度，並以5、4、3、2與1分，分別代表「非常同意」、「同意」、「沒有意見」、「不同意」以及「非常不同意」，分數越高表示受試者對此目的地意象越認同，分數越低表示越不認同，以此計分方式了解遊客對鹿港目的地意象程度之差異。

(三) 構面與問項

本研究根據陳卉臻（2011）、洪東濤（2004）、劉瓊如、林若慧、吳正雄（2002）、林宗賢（1996）與Leisen(2001)等所提出的評估遊客對目的地意象架構為基礎，作為本研究評估鹿港遊客之目的地意象衡量，將目的地意象分為：「宗教文化」、「地方特色」、「遊客服務」等三個構面，每個構面各有問項五題，共計十七題，問卷設計分述如表3.2。

表 3.2 目的地意象的構面與問項

構面	問項	參考文獻
宗教文化	1.鹿港廟宇歷史悠久且規模大	陳卉臻 (2011)、 洪東濤 (2004)、 劉瓊如、 林若慧、 吳正雄 (2002)、 林宗賢 (1996)、 梁氏蘭 (2012)
	2.鹿港民風古老純樸	
	3.鹿港拜拜祈願求神庇佑的香客很多	
	4.鹿港是個宗教氣氛濃厚的小鎮	
	5.鹿港具有文化節慶的活動很多	
地方特色	6.鹿港的居民友善親切	
	7.鹿港的小吃美味可口	
	8.鹿港的伴手禮具有特色	
	9.鹿港的整體旅遊氣氛良好	
	10.鹿港所提供的文化感受令人深刻	
遊客服務	11.鹿港的廟宇服務良好	
	12.鹿港交通與停車便利性佳	
	13.鹿港的參觀動線導覽指標很清楚	
	14.鹿港的攤販管理良好	
	15.鹿港旅遊相關景點的服務人員充滿熱情	
	16.鹿港的整體環境衛生佳	
	17.鹿港的治安良好	

資料來源：本研究整理

3.4.3 知覺價值問卷設計

(一) 操作型定義

本研究將知覺價值之操作型定義為：鹿港遊客在旅遊過程中，整體付出與獲得之間的抵換關係，當旅遊所體驗之收穫大於付出，遊客則

感覺到物超所值，反之則無。

(二) 計分方式

問卷測量方式採由李克特五點尺度 (5-point Likert scale)，回答選項分為「非常同意」、「同意」、「沒有意見」、「不同意」、「非常不同意」，依序分別給予5、4、3、2、1分數做為衡量標準，「非常同意」為對此題知覺價值問卷設計的同意程度為最高給予5分，「非常不同意」為對此題知覺價值問卷設計的同意程度為最低給予1分。

(三) 構面與問項

本研究係根據Yoon et al. (2010)，邱婉芬 (2008) 與陳卉臻 (2011) 等所提出的評估旅客對知覺價值架構為基礎，作為本研究評估鹿港遊客旅遊活動之知覺價值衡量，知覺價值為單一構面，衡量變項均為正向題，共有6題問項，問卷設計各分述如表3.3所示。

表 3.3 知覺價值的構面與問項

構面	問項	參考文獻
知覺價值	1.這次到鹿港旅遊所花費的金錢是值得的	Yoon et al.(2010) Zeithaml (1988)
	2.這次到鹿港旅遊所花費的時間是值得的	Murphy et al.(1999)
	3.這次鹿港之旅滿足我心靈需求	Petrick & Backman (2002)
	4.這次鹿港之旅充滿愉悅的心情	邱婉芬 (2008)
	5.這次到鹿港旅遊讓我覺得物超所值	陳卉臻 (2011)
	6.今天的鹿港之旅是美好的體驗	梁氏蘭 (2012)

資料來源：本研究整理

3.4.4 重遊意願問卷設計

(一) 操作型定義

本研究將重遊意願操作型定義為：鹿港遊客是否願意再次前來鹿港旅遊，並且願意推薦給其他親友之行為意願。

(二) 計分方式

問卷測量方式採由李克特五點尺度 (5-point Likert scale)，回答選項分為「非常同意」、「同意」、「沒有意見」、「不同意」、「非常不同意」，依序分別給予5、4、3、2、1分數做為衡量標準，「非常同意」為對此題重遊意願問卷設計的同意程度為最高給予5分，「非常不同意」為對此題重遊意願問卷設計的同意程度為最低給予1分。

(三) 構面與問項

在重遊意願的衡量上，本研究採用呂長賜（2006）、余冠樺（2011）重遊意願衡量變數，並以遊客參與鹿港旅遊活動後，對整體旅遊的經驗感受和之前的動機及過程的滿意度來衡量遊客是否願意重遊此地，並將此推薦給親朋好友之意願。重遊意願構面為單一構面，衡量變項均為正向題，共計4題，問卷設計各分述如表3.4所示。

表 3.4 重遊意願的構面與問項

構面	問項	參考文獻
重 遊 意 願	1.我願意再次來鹿港旅遊	呂長賜 (2006)、 余冠樺 (2011)
	2.我未來旅遊會優先考慮鹿港	
	3.我會推薦親朋好友來鹿港旅遊	
	4.我正面肯定這次鹿港旅遊的體驗	

資料來源：本研究整理

3.4.5 遊客特性問卷設計

本研究將遊客特性定義為：鹿港遊客的基本資料和旅遊特性。題項主要參考自官怡君（2013）遊客對旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究——以花蓮赤柯山金針休閒專業區為例，問卷之第四、五部份。遊客基本資料包含性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、平均月收入、居住地等7個問項，將此問卷設計如表3.5。

表3.5 遊客基本資料構面問項對照表

構面	衡量尺度	衡量問項
性別	名目尺度	(1) 男 (2) 女
年齡	順序尺度	(1) 20歲以下 (2) 21歲~30歲 (3) 31歲~40歲 (4) 41歲~50歲 (5) 51歲以上
教育程度	順序尺度	(1) 高中(職)以下 (2) 大專院校 (3) 研究所(含)以上
職業	名目尺度	(1) 學生 (2) 軍公教 (3) 工、商、服務業 (4) 家庭主婦 (5) 無
婚姻狀況	名目尺度	(1) 未婚 (2) 已婚 (3) 其他
個人月收入	順序尺度	(1) 20,000元以下 (2) 20,001元~40,000元 (3) 40,001元~60,000元 (4) 60,001元~80,000元 (5) 80,001元以上
居住地區	名目尺度	(1) 北部(基隆、台北、桃園、新竹) (2) 南部(嘉義、台南、高雄、屏東) (3) 中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投) (4) 東部(宜蘭、花蓮、台東) (5) 外島(金門、馬祖、澎湖) (6) 國外

資料來源：本研究整理；官怡君 (2013)

旅遊特性包含旅遊次數、旅遊資訊來源、出遊是否事先計畫、交通工具以及同遊伴侶等5個問項。將此問卷設計如表3.6。

表3.6 遊客旅遊特性的構面與問項

構面	問項
遊客旅遊特性	1. 請問這是您第幾次來鹿港旅遊？ <input type="checkbox"/> (1) 第一次 <input type="checkbox"/> (2) 第二次 <input type="checkbox"/> (3) 第三次 <input type="checkbox"/> (4) 第四次(含)以上
	2. 請問您知道鹿港旅遊資訊的來源是：(請複選) <input type="checkbox"/> (1) 電視媒體報導 <input type="checkbox"/> (2) 報章雜誌介紹 <input type="checkbox"/> (3) 網路 <input type="checkbox"/> (4) 旅行社 <input type="checkbox"/> (5) 親朋好友介紹 <input type="checkbox"/> (6) 路邊旗幟海報 <input type="checkbox"/> (7) 其他 ()
	3. 請問您這次到鹿港旅遊是因為？ <input type="checkbox"/> (1) 臨時起意 <input type="checkbox"/> (2) 事先規劃參訪
	4. 請問您是搭乘何種交通工具來到鹿港？(請單選) <input type="checkbox"/> (1) 火車 <input type="checkbox"/> (2) 公車 <input type="checkbox"/> (3) 遊覽車 <input type="checkbox"/> (4) 自用車 <input type="checkbox"/> (5) 機車 <input type="checkbox"/> (6) 其他 ()
	5. 請問您此次到鹿港旅遊的伴侶為何？(請單選) <input type="checkbox"/> (1) 單獨一人 <input type="checkbox"/> (2) 家人親戚 <input type="checkbox"/> (3) 同事、朋友、同學 <input type="checkbox"/> (4) 團體旅遊

資料來源：本研究整理；官怡君 (2013)

3.5 資料分析方法

本研究將問卷回收後，利用 SPSS17 統計套裝軟體進行資料分析，將

採用信度分析、效度分析、描述性統計分析、單因子變異數分析與相關分析等統計方法對研究假設進行結果分析與檢定。

以下茲將本研究所使用到的統計方法做一簡單介紹：

一、敘述性統計分析(Descriptive Statistics)：

將所收集的有效問卷進行次數分配之統計分析，來描述樣本的特性，以了解樣本中遊客的基本資料，其社經背景及各研究構面的分布狀況，進而對樣本的組合特性有初步的了解。

二、信度分析(Reliability Analysis)：

信度是指問卷測量結果的穩定性或可信度，信度分析是用來了解該量表的一致性及其可靠性。而 Cronbach's α 係數是目前社會科學研究中最常用於判別信度的方式。以往有關信度相關的研究均指出，Cronbach's α 值係數介於 0 到 1 之間， α 值越大表示信度越高，若 α 值大於 0.7 為「高信度」；0.5~0.3 為「可接受信度」；0.3 以下表示「低信度」。因此本研究以 Cronbach's α 係數來衡量問卷的信度。

表 3.7 Cronbach's α 係數之參考指標

範圍	範圍評定標準
$0.9 \leq \text{Cronbach's } \alpha$	十分可信
$0.7 \leq \text{Cronbach's } \alpha < 0.9$	很可信
$0.5 \leq \text{Cronbach's } \alpha < 0.7$	可信
$0.4 \leq \text{Cronbach's } \alpha < 0.5$	稍微可信
$0.3 \leq \text{Cronbach's } \alpha < 0.4$	勉強可信
$\text{Cronbach's } \alpha < 0.3$	不可信

資料來源：吳統雄（1990）

三、效度分析（Validity Analysis）

效度是指問卷測量結果的正確性及有效程度，效度分析是用來檢測量表是否正確衡量所欲測量對象的特質屬性。效度愈高，表示測量結果愈能表現出其所欲測量對象的真正本質。本研究各構面所使用之問卷內容均參考引用相關文獻之理論及量表，並與指導教授討論後定稿，因此問卷題項均具有一定的專家效度。

四、單因子變異數分析與 t 檢定

依一組資料的總變量，可能造成變動的因素，將之分解成不同的部分，如果比較的樣本數超過兩個時，就要對兩個以上的樣本平均數差異進行檢定，依變項為等距尺度或等比尺度，而自變項為類別尺度即必須為三個或三個以上類別者，並檢視其值是否有顯著差異（吳明隆、涂金堂，2008）。本研究使用 ANOVA，檢測遊客基本資料、特性及旅遊動機、

目的地意象、知覺價值與重遊意願之因素各構面是否有顯著性差異。即檢定本研究假設 H1、H2、H3、H4。

五、路徑/迴歸分析

路徑分析又稱結構方程模式，可同時讓所有預測變項進入迴歸模式中，也可以用來處理因果關係模式。首先以觀測自變數與依變數的關係進行檢定，再將潛在變數與其他潛在變數的因果關係模式做假設檢定(吳萬益，2000)。即檢定本研究假設 H5、H6、H7、H8、H9、H10。

3.6 前測預試結果

將前測回收之有效問卷(55份)利用因素分析檢驗信效度，整個資料收集齊全後再做資料的分析及討論。此量表包括四個構面，共有42個題項，首先透過問卷預試，將觀察變項 Cronbach's α 值未大於 0.5，累積解釋變異量小於 50%、標準化因素負荷量小於 0.5 之構面題項予以刪題，其中，旅遊動機子構面「社會性動機」之題項「想了解鹿港風俗民情」和「享受地方特色美食小吃和購買名產」，兩者因素負荷量(.161)(.416)未符合標準值予以刪除，以確保預試問卷之信效度。刪除後再進行驗證，旅遊動機子構面「社會性動機」之信度 Cronbach's α 值大於 0.6，累積解釋變異量 64.305%，三題問項因素負荷量分別為 0.871、0.870、0.643，已符合標準值。此外，各構面的 Cronbach's α 值，皆有達 0.7 以上，表示問卷題項內部具有一致性和穩定性。

表 3.8 旅遊動機信效度分析

構面	題項	因素負荷量	累積解釋變異量%	Cronbach's Alpha
知識性	1.藉此參觀名勝古蹟(如天后宮、龍山寺、文武廟……等)	.814	55.045	0.781
	2.進行文化巡禮探索(如民俗文物館、九曲巷、甕牆、摸乳巷、半邊井、鹿港老街)	.825		
	3.參觀閩南傳統建築	.705		
	4.參加廟會或民俗文化節慶活動	.605		
	5.想要深入觀察體驗鹿港，以增廣見聞	.757		
社會性	6.想了解鹿港風俗民情	.161	40.277	0.602
	7.享受地方特色美食小吃和購買名產	.416		
	8.藉此旅遊機會結交新朋友	.834		
	9.可和別人分享此次旅遊經驗	.808		
	10.利用這個機會跟家人朋友同遊聯絡感情	.683		
心理性	11.放慢生活步調獲得休息	.836	63.502	0.851
	12.想要讓身心放鬆紓解壓力和緊張	.794		
	13.想要遠離都市塵囂	.849		
	14.追求生活休閒娛樂	.677		
	15.可以實現自己的夢想	.817		

資料來源：本研究整理

表 3.9 目的地意象信效度分析

構面	題項	因素負荷量	累積解釋變異量%	Cronbach's Alpha
宗教文化	1.鹿港廟宇歷史悠久且規模大	.781	64.342	.860
	2.鹿港民風古老純樸	.850		
	3.天后宮拜拜祈願求神庇佑的香客很多	.726		
	4.鹿港是個宗教氣氛濃厚的小鎮	.847		
	5.鹿港具有文化節慶的活動很多	.799		
地方特色	6.鹿港的居民友善親切	.563	51.673	.711
	7.鹿港的小吃美味可口	.731		
	8.鹿港的伴手禮具有特色	.751		
	9.鹿港的整體旅遊氣氛良好	.640		
	10.鹿港所提供的文化感受令人深刻	.713		
遊客服務	11.鹿港的廟宇服務良好	.622	54.342	.857
	12.鹿港的交通與停車便利性佳	.742		
	13.鹿港的參觀動線導覽指標很清楚	.775		
	14.鹿港的攤販管理良好	.729		
	15.鹿港旅遊相關景點的服務人員充滿熱情	.775		
	16.鹿港的整體環境衛生佳	.788		
	17.鹿港的治安良好	.716		

資料來源：本研究整理

表 3.10 知覺價值信效度分析

構面	題項	因素 負荷 量	累積解 釋變異 量%	Cronbach's Alpha
知覺 價值	1.這次到鹿港旅遊所花費 的金 錢是值得的	.835	63.195	.881
	2.這次到鹿港旅遊所花費的時間 是值得的	.803		
	3.這次鹿港之旅滿足我心靈需求	.856		
	4.這次鹿港之旅充滿愉悅的心情	.793		
	5.這次到鹿港旅遊讓我覺得物超 所值	.797		
	6.今天的鹿港之旅是美好的體驗	.673		

資料來源：本研究整理

表 3.11 重遊意願信效度分析

構面	題項	因素 負荷 量	累積解 釋變異 量%	Cronbach's Alpha
重 遊 意 願	1.我願意再次來鹿港旅遊	.777	61.573	.786
	2.我未來旅遊會優先考慮鹿港	.826		
	3.我會推薦親朋好友來鹿港旅遊	.765		
	4.我正面肯定這次鹿港旅遊的體 驗	.770		

資料來源：本研究整理

第四章 研究結果與討論

本章將針對彰化縣鹿港地區遊客之旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之關聯性，研究樣本進行資料分析，並對於分析結果加以論述說明與討論。本章分為樣本基本屬性分析、敘述性統計分析、信效度分析、人口統計變數對各構面的差異分析與各構面之路徑分析等小節進行說明。

4.1 樣本基本屬性分析

本研究以到彰化縣鹿港鎮的遊客作為抽樣調查之對象，採用便利抽樣，總共回收 420 份問卷，扣除填答不完整的無效問卷 20 份後，實際有效問卷為 400 份，有效問卷回收率為 95.24%。

4.1.1 人口統計分析

本研究之人口統計變數包括「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「婚姻狀況」、「月收入」與「居住地區」共七項。樣本基本屬性分析結果如表 4.1 所示，並加以敘述如下：

- 一、 性別：在 400 份有效問卷中，「男性」有 207 人（51.8%），「女性」有 193 人（48.3%）。顯示受訪樣本中以男性居多。
- 二、 年齡：年齡層方面以 21-30 歲者最多為 125 人（31.3%），其次依序為 41-50 歲 115 人（28.8%），31-40 歲 66 人（16.5%）。顯示受訪

樣本中的年齡以青壯年居多。

三、教育程度：教育程度以大專院校最多 153 人 (38.3%)，其次為研究所 (含) 以上 138 人 (34.5%)，高中職以下最少 109 人 (27.3%)。

顯示受訪樣本中大多數擁有高等教育程度。

四、職業：職業方面以工商服務業最多 196 人 (49.0%)，其次依序為軍公教人員 128 人 (32.0%)，學生 46 人 (11.5%)。顯示受訪樣本中的職業以從事服務業與軍公教族群居多。

五、婚姻狀況：婚姻狀況以已婚 228 人 (57.0%)，未婚 162 人 (40.5%)，其他 10 人 (2.5%)。顯示受訪樣本中大多是已婚者。

六、月收入：月收方面以 20,001-40,000 元最多為 125 人 (31.3%)，其次依序為 20,000 元以下為 96 人 (24.0%)，40,001-60,000 元和 60,001-80,000 元各是 78 人 (19.5%)，顯示受訪樣本多數為中等所得。

七、居住地區：居住地區最多者為中部地區 245 人 (61.3%)，其次依序為北部地區 62 人 (15.5%)，南部地區 49 人 (12.3%)。顯示受訪樣本多數居住中部地區。

表 4.1 人口統計變數

項目	人口統計變數	個數	百分比 (%)
性別	男	207	51.8
	女	193	48.3
年齡	20 歲以下	36	9.0
	21 歲- 30 歲	125	31.3
	31 歲- 40 歲	66	16.5
	41 歲- 50 歲	115	28.8
	51 歲以上	58	14.5
教育程度	高中職以下	109	27.3
	大專院校	153	38.3
	研究所 (含) 以上	138	34.5
職業	學生	46	11.5
	軍公教人員	128	32.0
	工、商、服務業	196	49.0
	家庭主婦	15	3.8
	無	15	3.8
婚姻狀況	未婚	162	40.5
	已婚	228	57.0
	其他	10	2.5
月收入	20,000 元以下	96	24.0
	20,001 元- 40,000 元	125	31.3
	40,001 元- 60,000 元	78	19.5
	60,001 元- 80,000 元	78	19.5
	80,001 元以上	23	5.8

資料來源：本研究整理

表 4.1 人口統計變數 (續)

項目	人口統計變數	個數	百分比 (%)
居住地區	北部	62	15.5
	南部	49	12.3
	中部	245	61.3
	東部	9	2.3
	外島	9	2.3
	國外	26	6.5

資料來源：本研究整理

4.1.2 遊客之旅遊特性分析

針對遊客之旅遊特性做統計分析，本問卷設計主要有五項旅遊特性，分別為：旅遊次數、旅遊訊息來源、旅遊計畫、交通工具、旅遊伴侶等，分析結果如表 4.2 所示，並加以敘述如下：

一、旅遊次數：以第四次（含）以上來鹿港遊玩者最多，計 256 人，佔 64.0%；其次第一次前來遊玩者計 84 人，佔 21.0%。顯示多數遊客來鹿港旅遊次數已有四次（含）以上。

二、資訊來源：旅遊資訊取得以親朋好友介紹者最多 115 人，佔 28.8%；其次為網路資訊 99 人佔 24.8%；經由電視媒體報導者 94 人佔 23.5%。顯示大多數遊客來鹿港旅遊的資訊是經由親友互相推薦。

三、旅遊計畫：遊客到彰化縣鹿港鎮旅遊計畫最多為事先規劃參訪 218

人，佔 54.5%；臨時起意 182 人，佔 45.5%。顯示受訪樣本遊客來鹿港旅遊大多為事先規劃參訪。

四、交通工具：遊客交通工具以自用車為主 277 人佔了 69.3%；其次為租車及包車 37 人佔 9.3%，遊覽車 35 人佔 8.8%，顯示受訪樣本大多數遊客自行開車前往。

五、旅遊伴侶：同遊伴侶以家人親戚 253 人最多，大約佔 63.3%；其次為同事、朋友、同學 110 人，大約佔 27.5%。顯示受訪樣本與家人親戚同遊者居多。

表 4.2 遊客旅遊特性統計分析

項目	旅遊特性變數	個數	百分比 (%)
旅遊次數	第一次	84	21.0
	第二次	37	9.3
	第三次	23	5.8
	第四次(含)以上	256	64.0
資訊來源	電視媒體報導	94	23.5
	報章雜誌介紹	38	9.5
	網路	99	24.8
	旅行社	14	3.5
	親朋好友介紹	115	28.8
	路邊旗幟海報	14	3.5
	其他	26	6.5

資料來源：本研究整理

表 4.2 遊客旅遊特性統計分析 (續)

項目	旅遊特性變數	個數	百分比 (%)
旅遊計畫	臨時起意	182	45.5
	事先規劃參訪	218	54.5
交通工具	火車	7	1.8
	公車	23	5.8
	遊覽車	35	8.8
	自用車	277	69.3
	機車	21	5.3
	其他	37	9.3
旅遊伴侶	單獨一人	7	1.8
	家人親戚	253	63.3
	同事、朋友、同學	110	27.5
	團體旅遊	30	7.5

資料來源：本研究整理

4.2 敘述性統計分析

本研究針對各變數的平均數與標準差做初步描述，探究遊客對量表中各問項的看法。本研究以 Likert 五點評量尺度進行計分，平均數可觀察變項之集中情形，假若平均數等於 3 分，代表受訪者對於問項之看法持中立意見，3 分以上代表受訪者對於問項之看法為正向意見；3 分以下則代表對於問項之看法為負向意見；而標準差則是用來了解受訪者對某問項看法的差異程度，標準差越大，代表受訪者的差異程度越大，反之，標準差越小，表示受訪者的看法越一致。

4.2.1 旅遊動機分析

遊客之旅遊動機的敘述性統計總樣本分析結果如表 4.3 所示，旅遊動機量表共有三個子構面，分別為「知識性動機」、「社會性動機」與「心理性動機」。其中平均數最高者為「心理性動機」(4.04)，最低者為「社會性動機」(3.91)。得分較高的前三個問項為「利用這個機會跟家人朋友同遊聯絡感情」(4.30)、「想要讓身心放鬆紓解壓力和緊張」(4.29)及「放慢生活步調獲得休息」(4.21)；得分較低的兩個問項為「藉此旅遊機會結交新朋友」(3.35)及「可以實現自己的夢想」(3.61)。顯示到鹿港旅遊的遊客主要動機是利用這個機會跟家人朋友同遊聯絡感情，也想要讓身心放鬆紓解壓力和緊張，對於是否可以藉此旅遊機會結交新朋友及實現自己的夢想較不重視。

表 4.3 旅遊動機構面問項的平均值與標準差

構面	問項	平均數	標準差	排名	構面平均
知識性	1.藉此參觀名勝古蹟(如天后宮、龍山寺、文武廟……等)	4.20	.724	5	4.02
	2.進行文化巡禮探索(如民俗文物館、九曲巷、甕牆、摸乳巷、半邊井、鹿港老街)	3.91	.836	7	
	3.參觀閩南傳統建築	4.12	.718	9	
	4.參加廟會或民俗文化節慶活動	3.72	.964	11	
	5.想要深入觀察體驗鹿港，以增廣見聞	4.13	.910	6	

資料來源：本研究整理

表 4.3 旅遊動機構面問項的平均值與標準差（續）

構面	問項	平均數	標準差	排名	構面平均
社會性	6.藉此旅遊機會結交新朋友	3.35	1.094	13	3.91
	7.可和別人分享此次旅遊經驗	4.08	.882	8	
	8.利用這個機會跟家人朋友同遊聯絡感情	4.30	.729	1	
心理性	9.放慢生活步調獲得休息	4.21	.796	3	4.04
	10.想要讓身心放鬆紓解壓力和緊張	4.29	.795	2	
	11.想要遠離都市塵囂	3.89	1.028	10	
	12.追求生活休閒娛樂	4.21	.673	4	
	13.可以實現自己的夢想	3.61	1.075	12	

資料來源：本研究整理

4.2.2 目的地意象分析

遊客之目的地意象的敘述性統計總樣本分析結果如表 4.4 所示，目的地意象量表共有三個子構面，分別為「宗教文化」、「地方特色」與「遊客服務」。其中平均數最高者為「宗教文化」(4.49)，最低者為「遊客服務」(3.79)。得分較高的前三個問項為「到天后宮拜拜祈願求神明庇佑的香客很多」(4.56)、「鹿港是個宗教氣氛濃厚的小鎮」(4.53)及「鹿港廟宇歷史悠久且規模大」(4.49)；得分較低的兩個問項為「鹿港的整體環境衛生佳」(3.56)及「鹿港的交通與停車便利性佳」(3.57)。顯示遊客對鹿港的廟宇歷史悠久是個宗教氣氛濃厚的小鎮意象深刻，來鹿港主要

目的是到天后宮拜拜祈求神明庇佑，但對鹿港整體環境衛生和交通與停車問題觀感並不佳。

表 4.4 目的地意象構面問項的平均值與標準差

構面	問項	平均數	標準差	排名	構面平均
宗教文化	1.鹿港廟宇歷史悠久且規模大	4.49	0.690	3	4.49
	2.鹿港民風古老純樸	4.46	0.655	4	
	3.到天后宮拜拜祈願求神明庇佑的香客很多	4.56	0.567	1	
	4.鹿港是個宗教氣氛濃厚的小鎮	4.53	0.629	2	
	5.鹿港具有文化節慶的活動很多	4.43	0.657	6	
地方特色	6.鹿港的居民友善親切	4.31	0.656	9	4.35
	7.鹿港的小吃美味可口	4.36	0.744	7	
	8.鹿港的伴手禮具有特色	4.31	0.662	10	
	9.鹿港的整體旅遊氣氛良好	4.44	0.563	5	
	10.鹿港所提供的文化感受令人深刻	4.35	0.721	8	
遊客服務	11.鹿港的廟宇服務良好	4.01	0.790	11	3.79
	12.鹿港的交通與停車便利性佳	3.57	1.076	16	
	13.鹿港的參觀動線導覽指標很清楚	3.94	0.913	12	
	14.鹿港的攤販管理良好	3.72	.843	15	
	15.鹿港旅遊相關景點的服務人員充滿熱情	3.85	.823	14	
	16.鹿港的整體環境衛生佳	3.56	.848	17	
	17.鹿港的治安良好	3.94	.760	13	

資料來源：本研究整理

4.2.3 知覺價值分析

遊客之知覺價值的敘述性統計總樣本分析結果如表 4.5 所示，知覺價值量表為單一構面，六個問項。得分較高的前三個問項為「今天的鹿港之旅是美好的體驗」(4.35)、「這次到鹿港旅遊所花費的時間是值得的」(4.25)及「這次到鹿港旅遊所花費的金錢是值得的」(4.11)；得分最低的問題為「這次鹿港之旅滿足我心靈需求」(3.91)。顯示遊客感覺鹿港旅遊是美好的體驗，到鹿港旅遊所花費的時間與金錢是值得的，但到鹿港旅遊並未能滿足心靈需求。

表 4.5 知覺價值構面問項的平均值與標準差

構面	問項	平均數	標準差	排名	構面平均
知覺價值	1.這次到鹿港旅遊所花費的金錢是值得的	4.11	0.678	3	4.12
	2.這次到鹿港旅遊所花費的時間是值得的	4.25	0.641	2	
	3.這次鹿港之旅滿足我心靈需求	3.91	0.769	6	
	4.這次鹿港之旅充滿愉悅的心情	4.08	0.782	4	
	5.這次到鹿港旅遊讓我覺得物超所值	4.00	0.785	5	
	6.今天的鹿港之旅是美好的體驗	4.35	0.667	1	

資料來源：本研究整理

4.2.4 重遊意願分析

遊客之重遊意願的敘述性統計總樣本分析結果如表 4.6 所示，重遊意願量表為單一構面，四個問項。得分較高的問項為「我願意再次來鹿港旅遊」(4.51)、「我正面肯定這次鹿港旅遊的體驗」(4.34)；得分最低的問題為「我未來旅遊會優先考慮鹿港」(3.93)。顯示遊客正面肯定這次鹿港旅遊的體驗，且願意再次來鹿港旅遊，但未來旅遊未必會優先考慮鹿港，換句話說，如果有更吸引人的景點，遊客就會放棄到鹿港旅遊的機會。

表 4.6 重遊意願構面問項的平均值與標準差

構面	問項	平均數	標準差	排名	構面平均
重遊意願	1. 我願意再次來鹿港旅遊	4.51	0.601	1	4.27
	2. 我未來旅遊會優先考慮鹿港	3.93	0.852	4	
	3. 我會推薦親朋好友來鹿港旅遊	4.33	0.631	3	
	4. 我正面肯定這次鹿港旅遊的體驗	4.34	0.631	2	

資料來源：本研究整理

4.3 信效度分析

信度是指測驗結果的一致性程度，也是衡量沒有誤差的程度，以衡量的變異理論為基礎（吳萬益，2000）。效度是指測量問卷結果的正確性

及有效程度。本研究運用統計軟體進行因素分析來檢定量表中旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願各構面的因素，並利用 Cronbach's α 值檢定各構面的信度。

4.3.1 旅遊動機因素分析

本研究在旅遊動機構面中分為「知識性動機」、「社會性動機」與「心理性動機」三個子構面，其分析結果如表 4.7 所示。

一、「知識性動機」構面：

此構面由「藉此參觀名勝古蹟(如天后宮、龍山寺、文武廟……等)」、「進行文化巡禮探索(如民俗文物館、九曲巷、甕牆、摸乳巷、半邊井、鹿港老街)」、「參觀閩南傳統建築」、「參加廟會或民俗文化節慶活動」、「想要深入觀察體驗鹿港，以增廣見聞」等五個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 54.84%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「參觀閩南傳統建築」的因素負荷量最高(0.799)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.78。

二、「社會性動機」構面：

此構面由「藉此旅遊機會結交新朋友」、「可和別人分享此次旅遊經驗」、「利用這個機會跟家人朋友同遊聯絡感情」等三個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 64.305%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中

又以「藉此旅遊機會結交新朋友」的因素負荷量最高(0.871)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.72。

三、「心理性動機」構面：

此構面由「放慢生活步調獲得休息」、「想要讓身心放鬆紓解壓力和緊張」、「想要遠離都市塵囂」、「追求生活休閒娛樂」、「可以實現自己的夢想」等五個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 63.845%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「想要遠離都市塵囂」的因素負荷量最高(0.849)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.85。

表 4.7 旅遊動機因素分析表

構面	題項	因素負荷量	累積解釋變異量%	Cronbach's Alpha
知識性	1.藉此參觀名勝古蹟(如天后宮、龍山寺、文武廟……等)	.797	54.841	0.78
	2.進行文化巡禮探索(如民俗文物館、九曲巷、甕牆、摸乳巷、半邊井、鹿港老街)	.712		
	3.參觀閩南傳統建築	.799		
	4.參加廟會或民俗文化節慶活動	.618		
	5.想要深入觀察體驗鹿港，以增廣見聞	.761		

資料來源：本研究整理

表 4.7 旅遊動機因素分析表 (續)

構面	題項	因素負荷量	累積解釋變異量%	Cronbach's Alpha
社會性	6.藉此旅遊機會結交新朋友	.871	64.305	0.72
	7.可和別人分享此次旅遊經驗	.870		
	8.利用這個機會跟家人朋友同遊聯絡感情	.643		
心理性	9.放慢生活步調獲得休息	.838	63.845	0.85
	10.想要讓身心放鬆紓解壓力和緊張	.798		
	11.想要遠離都市塵囂	.849		
	12.追求生活休閒娛樂	.677		
	13.可以實現自己的夢想	.821		

資料來源：本研究整理

4.3.2 目的地意象因素分析

本研究在目的地意象構面中分為「宗教文化」、「地方特色」與「遊客服務」三個子構面，其分析結果如表 4.8 所示。

一、「宗教文化」構面：

此構面由「鹿港廟宇歷史悠久且規模大」、「鹿港民風古老純樸」、「天后宮拜拜祈願求神庇佑的香客很多」、「鹿港是個宗教氣氛濃厚的小鎮」、「鹿港具有文化節慶的活動很多」等五個題項所組成，此構面因子解釋

變異量為 63.815%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，其中又以「鹿港民風古老純樸」和「鹿港是個宗教氣氛濃厚的小鎮」的因素負荷量最高(0.844)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.85。

二、「地方特色」構面：

此構面由「鹿港的居民友善親切」、「鹿港的小吃美味可口」、「鹿港的伴手禮具有特色」、「鹿港的整體旅遊氣氛良好」、「鹿港所提供的文化感受令人深刻」等五個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 61.432%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，其中又以「鹿港的伴手禮具有特色」的因素負荷量最高(0.750)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.71。

三、「遊客服務」構面：

此構面由「鹿港的廟宇服務良好」、「鹿港的交通與停車便利性佳」、「鹿港的參觀動線導覽指標很清楚」、「鹿港的攤販管理良好」、「鹿港旅遊相關景點的服務人員充滿熱情」、「鹿港的整體環境衛生佳」、「鹿港的治安良好」等七個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 54.423%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，其中又以「鹿港的整體環境衛生佳」的因素負荷量最高(0.789)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.86。

表 4.8 目的地意象因素分析表

構面	題項	因素負荷量	累積解釋變異量%	Cronbach's Alpha
宗教文化	1.鹿港廟宇歷史悠久且規模大	.777	63.815	0.85
	2.鹿港民風古老純樸	.844		
	3.天后宮拜拜祈願求神庇佑的香客很多	.727		
	4.鹿港是個宗教氣氛濃厚的小鎮	.844		
	5.鹿港具有文化節慶的活動很多	.796		
地方特色	6.鹿港的居民友善親切	.561	61.432	0.71
	7.鹿港的小吃美味可口	.736		
	8.鹿港的伴手禮具有特色	.750		
	9.鹿港的整體旅遊氣氛良好	.634		
	10.鹿港所提供的文化感受令人深刻	.714		
遊客服務	11.鹿港的廟宇服務良好	.623	54.423	0.86
	12.鹿港的交通與停車便利性佳	.744		
	13.鹿港的參觀動線導覽指標很清楚	.773		
	14.鹿港的攤販管理良好	.729		
	15.鹿港旅遊相關景點的服務人員充滿熱情	.772		
	16.鹿港的整體環境衛生佳	.789		
	17.鹿港的治安良好	.720		

資料來源：本研究整理

4.3.3 知覺價值因素分析

知覺價值構面為單一構面，其分析結果如表 4.9 所示，由「這次到鹿港旅遊所花費的金錢是值得的」、「這次到鹿港旅遊所花費的時間是值得的」、「這次鹿港之旅滿足我心靈需求」、「這次鹿港之旅充滿愉悅的心情」、「這次到鹿港旅遊讓我覺得物超所值」、「今天的鹿港之旅是美好的體驗」等六個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 63.273%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，其中又以「這次鹿港之旅滿足我心靈需求」的因素負荷量最高(0.856)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.88。

表 4.9 知覺價值因素分析表

構面	題項	因素負荷量	累積解釋變異量%	Cronbach's Alpha
知覺價值	1. 這次到鹿港旅遊所花費的金錢是值得的	.833	63.273	0.88
	2. 這次到鹿港旅遊所花費的時間是值得的	.805		
	3. 這次鹿港之旅滿足我心靈需求	.856		
	4. 這次鹿港之旅充滿愉悅的心情	.794		
	5. 這次到鹿港旅遊讓我覺得物超所值	.798		
	6. 今天的鹿港之旅是美好的體驗	.674		

資料來源：本研究整理

4.3.4 重遊意願因素分析

重遊意願構面為單一構面，其分析結果如表 4.10 所示，由「我願意再次來鹿港旅遊」、「我未來旅遊會優先考慮鹿港」、「我會推薦親朋好友來鹿港旅遊」、「我正面肯定這次鹿港旅遊的體驗」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 61.12%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，其中又以「我未來旅遊會優先考慮鹿港」的因素負荷量最高(0.825)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.78。

表 4.10 重遊意願因素分析表

構面	題項	因素負荷量	累積解釋變異量%	Cronbach's Alpha
重遊意願	1.我願意再次來鹿港旅遊	.775	61.12	0.78
	2.我未來旅遊會優先考慮鹿港	.825		
	3.我會推薦親朋好友來鹿港旅遊	.762		
	4.我正面肯定這次鹿港旅遊的體驗	.764		

資料來源：本研究整理

4.4 人口統計變數對各構面的差異分析

本節將運用獨立樣本 t 檢定與單因子變異分析，來檢定遊客人口統計變數對於旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願等構面的認同程度之差異性。

4.4.1 人口統計變數對旅遊動機的差異

旅遊動機量表共有三個子構面，分別為「知識性動機」、「社會性動機」與「心理性動機」，將不同人口統計的遊客在旅遊動機三個構面進行差異性分析。

由表4.11 中得知，知識性動機在「年齡」以51歲以上（平均數4.37）最高；「職業」以家庭主婦（平均數4.34）最高；「月收入」以80001元以上（平均數4.57）最高；「居住地區」以北部（平均數4.30）最高。社會性動機在「年齡」以20歲以下（平均數4.35）最高；「教育程度」以高中職以下（平均數4.35）最高；「職業」以無（平均數4.53）最高；「月收入」以80001元以上（平均數4.69）最高；「居住地區」以外島（平均數4.74）最高。心理性動機在「年齡」以20歲以下（平均數4.36）最高；「教育程度」以高中職以下（平均數4.27）最高；「職業」以無（平均數4.72）最高；「月收入」以80001元以上（平均數4.63）最高；「居住地區」以外島（平均數4.93）最高。

在知識性動機子構面「年齡」p 值為0.000；「職業」p 值為0.000；「月收入」p 值為0.000；「居住地區」p 值為0.000，四個層面 p 值都 <0.001 ，均有顯著差異存在；「性別」p 值為0.090，「教育程度」p 值為0.672；「婚姻狀況」p 值為0.591，三個層面 p 值均 >0.05 ，均無顯著

差異存在。在社會性動機子構面「年齡」p 值為0.000；「教育程度」p 值為0.000；「職業」p 值為0.000；「月收入」p 值為0.000；「居住地區」p 值為0.000，五個層面 p 值都 <0.001 ，均有顯著差異存在；「性別」p 值為0.409；「婚姻狀況」p 值為0.890，兩個層面 p 值均 >0.05 ，均無顯著差異存在。在心理性動機子構面「年齡」p 值為0.000；「教育程度」p 值為0.000；「職業」p 值為0.000；「月收入」p 值為0.000；「居住地區」p 值為0.000，五個層面 p 值都 <0.001 ，均有顯著差異存在；「性別」p 值為0.89；「婚姻狀況」p 值為0.459，兩個層面 p 值均 >0.05 ，均無顯著差異存在。

由表4.12 中得知，知識性動機在「旅遊次數」以第四次（含）以上（平均數4.16）最高；「資訊來源」以旅行社（平均數4.52）最高；「旅遊計畫」以事先規劃參訪（平均數4.18）最高；「交通工具」以遊覽車（平均數4.48）最高；「旅遊伴侶」以團體旅遊（平均數4.53）最高。社會性動機在「旅遊次數」以第一次（平均數4.26）最高；「資訊來源」以旅行社（平均數4.52）最高；「旅遊計畫」以事先規劃參訪（平均數4.12）最高；「交通工具」以遊覽車（平均數4.65）最高；「旅遊伴侶」以團體旅遊（平均數4.37）最高。心理性動機在「旅遊次數」以第一次（平均數4.46）最高；「旅遊計畫」以事先規劃參訪（平均數4.20）最高；「交通工具」以其他（平均數4.82）最高；「旅遊伴侶」以團體旅遊（平均數4.30）最

高。

在知識性動機子構面「旅遊次數」p 值為0.000；「資訊來源」p 值為0.000；「旅遊計畫」p 值為0.000；「交通工具」p 值為0.000；「旅遊伴侶」p 值為0.000，五個層面 p 值都 <0.001 ，均有顯著差異存在。在社會性動機子構面「旅遊次數」p 值為0.000；「資訊來源」p 值為0.000；「旅遊計畫」p 值為0.000；「交通工具」p 值為0.000；「旅遊伴侶」p 值為0.000，五個層面 p 值都 <0.001 ，均有顯著差異存在。在心理性動機子構面「旅遊次數」p 值為0.000；「旅遊計畫」p 值為0.000；「交通工具」p 值為0.000；「旅遊伴侶」p 值為0.000，四個層面 p 值都 <0.001 ，均有顯著差異存在；而「資訊來源」p 值為0.083，p 值 >0.05 ，無顯著差異存在。

表 4.11 遊客基本資料對旅遊動機的差異

旅遊動機 基本資料		知識性				社會性				心理性			
		平均數	F 值 (t 值)	P 值	事後檢定	平均數	F 值 (t 值)	P 值	事後檢定	平均數	F 值 (t 值)	P 值	事後檢定
性別	a. 男	4.06	t = 1.701	.090		3.88	t = -0.827	0.409		3.98	t = -1.704	.089	
	b. 女	3.96				3.94				4.10			
年齡	a. 20 歲以下	4.17	23.274	.000	abde > c ; ade > b	4.35	10.469	.000	a > bcd ; be > d	4.36	4.765	.001	a > bcd
	b. 21-30 歲	3.86				3.95				4.09			
	c. 31-40 歲	3.57				3.79				3.78			
	d. 41-50 歲	4.20				3.65				3.99			
	e. 51 歲以上	4.37				4.19				4.11			
教育程度	a. 高中(職)以下	3.97	.398	.672		4.35	46.467	.000	a > bc ; b > c	4.27	18.630	.000	a > bc
	b. 大專院校	4.04				3.93				4.11			
	c. 研究所(含)以上	4.01				3.54				3.77			
職業	a. 學生	4.28	8.504	.000	a > ce ; b > c	4.41	26.302	.000	a > bc ; cde > b ; e > c	4.29	11.090	.000	cde > b ; e > abc
	b. 軍公教	4.12				3.48				3.81			
	c. 工、商、服務業	3.85				3.98				4.04			
	d. 家庭主婦	4.34				4.37				4.53			
	e. 無	4.01				4.53				4.72			
婚姻狀況	a. 未婚	4.02	.527	.591		3.91	.116	.890		4.09	.780	.459	
	b. 已婚	4.01				3.91				4.01			
	c. 其他	3.82				3.80				3.94			
月收入	a. 20,000 元以下	4.12	36.608	.000	d > abc ; e > abc	4.28	45.185	.000	a > bcd ; e > abcd	4.38	21.010	.000	a > bcd ; e > bcd
	b. 20,001 元~40,000 元	3.84				4.07				4.01			
	c. 40,001 元~60,000 元	3.57				3.41				3.61			
	d. 60,001 元~80,000 元	4.42				3.44				3.92			
	e. 80,001 元以上	4.57				4.69				4.63			
居住地區	a. 北部	4.30	27.767	.000	a > bef ; c > bef	4.16	15.478	.000	e > abc ; f > abc ; a > bc	4.28	14.970	.000	ef > b ; ef > c
	b. 南部	3.33				3.72				3.79			
	c. 中部	4.14				3.75				3.91			
	d. 東部	3.80				4.33				4.53			
	e. 外島	3.64				4.74				4.93			
	f. 國外	3.57				4.67				4.70			

註:符號*代表<0.05;符號**代表<0.01;符號***代表<0.001

資料來源:本研究整理

表 4.12 遊客旅遊特性對旅遊動機的差異

旅遊動機 遊客 旅遊特性		知識性				社會性				心理性			
		平均 數	F 值 (t 值)	P 值	事後 檢定	平均 數	F 值 (t 值)	P 值	事後 檢定	平均 數	F 值 (t 值)	P 值	事後 檢定
旅遊 次數	a. 第一次	3.78	18.285	.000	d> ab	4.26	11.128	.000	a>	4.46	15.970	.000	a>
	b. 第二次	3.58				3.55			bd	3.70			bcd
	c. 第三次	3.82				3.88			d>b	3.80			;
	d. 第四次 (含)以上	4.16				3.84				3.97			d> b
資訊 來源	a. 電視媒體 報導	4.07	4.297	.000	ad >c	3.95	17.734	.000	abcd fg> e	4.04	7.840	.083	
	b. 報章雜誌 介紹	3.98				4.19				3.79			
	c. 網路	3.80				4.13				4.31			
	d. 旅行社	4.52				4.52				4.42			
	e. 親朋好友 介紹	4.06				3.41				3.81			
	f. 路邊旗幟 海報	4.10				4.33				4.50			
	g. 其他	4.12				4.12				3.95			
旅遊 計畫	a. 臨時起意	3.87	t =	.000	b> a	3.72	t =	.000	b>a	3.90	t =	.000	b> a
	b. 事先規劃 參訪	4.18	-5.341			4.12	-5.497			4.20	-4.391		
交通 工具	a. 火車	3.60	9.932	.000	bcd e> a ; c> de	3.66	24.082	.000	e> ad ; c >de	3.00	30.623	.000	bcd ef > a ; cef >d
	b. 公車	4.06				3.81				4.17			
	c. 遊覽車	4.48				4.65				4.67			
	d. 自用車	4.03				3.71				3.85			
	e. 機車	3.93				4.11				4.26			
	f. 其他	3.56				4.62				4.82			
旅遊 伴侶	a. 單獨一人	4.00	8.307	.000	d> abc	4.00	10.280	.000	d> ab a>b	3.80	8.135	.000	bcd > a ; c> b
	b. 家人親戚	3.96				3.77				3.92			
	c. 同事、朋 友、同學	3.99				4.09				4.26			
	d. 團體旅遊	4.53				4.37				4.30			

註:符號*代表<0.05 ; 符號**代表<0.01 ; 符號***代表<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.2 人口統計變數對目的地意象的差異

目的地意象量表共有三個子構面，分別為「宗教文化」、「地方特色」與「遊客服務」，將不同人口統計的遊客在目的地意象三個構面進行差異性分析。

由表 4.13 中得知，宗教文化在「年齡」以 41-50 歲（平均數 4.85）最高；「教育程度」以研究所（含）以上（平均數 4.70）最高；「職業」以家庭主婦（平均數 4.90）最高；「婚姻狀況」以已婚（平均數 4.53）最高；「月收入」以 80001 元以上（平均數 4.87）最高；「居住地區」以中部和北部（平均數 4.60）最高。地方特色在「性別」以女性（平均數 4.40）最高；「年齡」以 41-50 歲（平均數 4.50）最高；「職業」以無（平均數 4.62）最高；「月收入」以 80001 元以上（平均數 4.75）最高。遊客服務在「性別」以女性（平均數 3.89）最高；「年齡」以 20 歲以下（平均數 4.09）最高；「職業」以學生（平均數 4.40）最高；「月收入」以 20000 元以下（平均數 4.74）最高。

在宗教文化子構面「年齡」p 值為 0.000；「教育程度」p 值為 0.000；「職業」p 值為 0.000；「月收入」p 值為 0.000；「居住地區」p 值為 0.000，五個層面 p 值都 < 0.001 ；「婚姻狀況」p 值為 0.035，p 值 < 0.05 ，均有顯著差異存在；「性別」p 值為 0.489，p 值 > 0.05 ，無顯著差異存在。在地方特色子構面「年齡」p 值為 0.000，；「月收入」p 值為 0.000，兩個層面 p 值都 < 0.001 ；「性別」p 值為 0.020，p 值 < 0.05 ，「職業」p 值為 0.008，p 值 < 0.01 ，共四個層面有顯著差異存在，「教育程度」p 值為 0.114，「婚姻狀況」p 值為 0.841，「居住地區」p 值為 0.086，三個層面 p 值 > 0.05 ，均無顯著差異存在。在遊客服務子構面「職業」p 值為 0.000；「月收入」p 值為 0.000，兩個層面 p 值都 < 0.001 ，「性別」p 值為 0.003，「年齡」p 值為 0.002，p 值 < 0.01 ，共四個層面有顯著差異存在。「教育

程度」p 值為 0.643，「婚姻狀況」p 值為 0.508，「居住地區」p 值為 0.056，三個層面 p 值都 >0.05，均無顯著差異存在。

由表 4.14 中得知，宗教文化子構面在「旅遊次數」以第四次（含）以上（平均數 4.66）最高；「資訊來源」以旅行社和路邊旗幟海報（平均數 4.90）最高；「旅遊計畫」以事先規劃參訪（平均數 4.61）最高；「交通工具」以火車（平均數 4.80）最高；「旅遊伴侶」以團體旅遊（平均數 4.86）最高。地方特色在「旅遊次數」以第四次（含）以上（平均數 4.44）最高；「資訊來源」以旅行社（平均數 4.62）最高；「旅遊計畫」以事先規劃參訪（平均數 4.46）最高；「交通工具」以遊覽車（平均數 4.60）最高；「旅遊伴侶」以團體旅遊（平均數 4.62）最高。遊客服務在「旅遊次數」以第一次（平均數 3.89）最高；「資訊來源」以親朋好友介紹（平均數 4.22）最高；「旅遊計畫」以事先規劃參訪（平均數 3.90）最高；「交通工具」以遊覽車（平均數 4.29）最高；「旅遊伴侶」以團體旅遊（平均數 4.43）最高。

在宗教文化子構面「旅遊次數」p 值為 0.000；「資訊來源」p 值為 0.000；「旅遊計畫」p 值為 0.000；「交通工具」p 值為 0.000；「旅遊伴侶」p 值為 0.000，五個層面 p 值都 <0.001，均有顯著差異存在。在地方特色子構面「旅遊次數」p 值為 0.000；「旅遊計畫」p 值為 0.000；「交通工具」p 值為 0.000；「旅遊伴侶」p 值為 0.000，四個層面 p 值都 <0.001，「資訊來源」p 值為 0.010，p 值 <0.05；共五個層面均有顯著差異存在。在遊客服務子構面「資訊來源」p 值為 0.000；「交通工具」p 值為 0.000；「旅遊伴侶」p 值為 0.000，三個層面 p 值都 <0.001，「旅遊次數」p 值為 0.025，p 值 <0.05；「旅遊計畫」p 值為 0.003，p 值 <0.01，共五個層面均有顯著差異存在。

表 4.13 基本資料對目的地意象的差異

目的地 基本資料		宗教文化				地方特色				遊客服務			
		平均數	F 值 (t 值)	P 值	事後 檢定	平均數	F 值 (t 值)	P 值	事後 檢定	平均數	F 值 (t 值)	P 值	事後 檢定
性別	a. 男	4.51	t = .693	.489		4.30	t = -2.327	.020	b > a	3.70	t = -3.009	.003	b > a
	b. 女	4.47				4.40				3.89			
年齡	a. 20 歲 以下	4.36	66.283	.000	abde > c; de > a; de > b	4.37	9.332	.000	de > b; de > c	4.09	4.391	.002	a > b; a > e
	b. 21-30 歲	4.31				4.22				3.77			
	c. 31-40 歲	4.00				4.20				3.82			
	d. 41-50 歲	4.85				4.50				3.83			
	e. 51 以 上	4.81				4.47				3.55			
教育程度	a. 高中 (職)以下	4.46	22.258	.000	c > ab	4.33	2.187	.114		3.78	.443	.643	
	b. 大專院 校	4.32				4.41				3.77			
	c. 研究所 (含)以上	4.70				4.30				3.83			
職業	a. 學生	4.43	11.490	.000	d > abce ; bde > c	4.47	3.508	.008*	a > c; e > bc	4.40	10.535	.000	ad > b; ade > c; e > abc
	b. 軍公教	4.66				4.34				3.63			
	c. 工、 商、服務 業	4.35				4.29				3.76			
	d. 家庭主 婦	4.90				4.53				4.00			
	e. 無	4.69				4.62				4.36			
婚姻狀況	a. 未婚	4.45	3.379	.035	b > ac	4.28	3.659	.841		3.83	.678	.508	
	b. 已婚	4.53				4.40				3.77			
	c. 其他	4.18				4.28				3.67			
月收入	a. 20,000 元以下	4.46	13.570	.000	d > abc ; e > abc	4.45	15.758	.000	ade > b ; ade > c ; e > abc	4.74	17.480	.000	e > abc d ; a > bd
	b. 20,001 元~ 40,000 元	4.37				4.21				3.74			
	c. 40,001 元~ 60,000 元	4.34				4.17				3.69			
	d. 60,001 元~ 80,000 元	4.76				4.51				3.55			
	e. 80,001 以上	4.87				4.75				4.65			
居住地區	a. 北部	4.60	15.776	.000	a > bf ; c > bf	4.42	1.945	.086		4.02	2.175	.056	
	b. 南部	4.08				4.19				3.80			
	c. 中部	4.60				4.37				3.73			
	d. 東部	4.24				4.37				3.92			
	e. 外島	3.97				4.31				3.82			
	f. 國外	4.18				4.26				3.79			

註:符號*代表<0.05;符號**代表<0.01;符號***代表<0.001

資料來源:本研究整理

表 4.14 遊客旅遊特性對目的地意象的差異

目的地意象 遊客 旅遊特性		宗教文化				地方特色				遊客服務			
		平均 數	F 值 (t 值)	P 值	事 後 檢 定	平均 數	F 值 (t 值)	P 值	事 後 檢 定	平均 數	F 值 (t 值)	P 值	事 後 檢 定
旅遊 次數	a. 第一次	4.21	35.143	.000	d> abc	4.24	10.511	.000	d> ab	3.89	3.151	.025	ad> b
	b. 第二次	4.04				4.08				3.53			
	c. 第三次	4.31				4.22				3.67			
	d. 第四次 (含)以上	4.66				4.44				3.81			
資訊 來源	a. 電視媒體 報導	4.45	5.961	.000	d> abc eg ; f> abc eg ; e> c	4.38	2.851	.010	ade f> c; d> g	3.72	8.818	.000	e> abcg ; f> bg
	b. 報章雜誌 介紹	4.44				4.35				3.43			
	c. 網路	4.32				4.23				3.75			
	d. 旅行社	4.90				4.62				4.00			
	e. 親朋好友 介紹	4.58				4.40				4.22			
	f. 路邊旗幟 海報	4.90				4.50				4.21			
	g. 其他	4.46				4.23				3.40			
旅遊 計畫	a. 臨時起意	4.39	t =	.000	b> a	4.26	t =	.000	b> a	3.71	t =	.003	b>a
	b. 事先規劃 參訪	4.61	-4.620			4.46	-4.418			3.90	-2.98		
交通 工具	a. 火車	4.80	8.189	.000	ae >d ; abc de >f	3.80	7.584	.000	bcd ef >a ; c > df	3.71	5.429	.000	c> abde f
	b. 公車	4.53				4.36				3.68			
	c. 遊覽車	4.73				4.60				4.29			
	d. 自用車	4.48				4.33				3.77			
	e. 機車	4.73				4.46				3.57			
	f. 其他	4.09				4.18				3.74			
旅遊 伴侶	a. 單獨一人	4.20	11.144	.000	d> abc ; b> ac	3.40	16.634	.000	bcd >a ; d> c	3.57	11.925	.000	d> abc ; bcd >a
	b. 家人親戚	4.53				4.38				3.76			
	c. 同事、朋 友、同學	4.32				4.28				3.71			
	d. 團體旅遊	4.86				4.62				4.43			

註:符號*代表<0.05; 符號**代表<0.01; 符號***代表<0.001

資料來源: 本研究整理

4.4.3 人口統計變數對知覺價值的差異

由表 4.15 中得知，知覺價值構面在「年齡」以 41-50 歲(平均數 4.34) 最高；「教育程度」以研究所(含)以上(平均數 4.28) 最高；「職業」以家庭主婦(平均數 4.53) 最高；「月收入」以 80001 元以上(平均數 4.59) 最高。

知覺價值構面在「年齡」p 值為 0.000；「教育程度」p 值為 0.000；「職業」p 值為 0.000；「月收入」p 值為 0.000，四個層面 p 值都 < 0.001，均有顯著差異存在；「性別」p 值為 0.339，「婚姻狀況」p 值為 0.496，「居住地區」p 值為 0.91，三個層面 p 值都 > 0.05，均無顯著差異存在。

由表 4.16 中得知，知覺價值構面在「旅遊次數」以第四次(含)以上(平均數 4.21) 最高；「資訊來源」以路邊旗幟海報(平均數 4.50) 最高；「交通工具」以遊覽車(平均數 4.32) 最高；「旅遊伴侶」以團體旅遊(平均數 4.30) 最高。

在知覺價值構面「旅遊次數」p 值為 0.000；「資訊來源」p 值為 0.000；「交通工具」p 值為 0.000；「旅遊伴侶」p 值為 0.000，四個層面 p 值都 < 0.001，均有顯著差異存在。「旅遊計畫」p 值為 0.555，p 值 > 0.05，無顯著差異存在。

表 4.15 基本資料對知覺價值的差異

基本資料		知覺價值			
		平均數	F 值 (t 值)	P 值	事後檢定
性別	a. 男	4.09	t = -.957	.339	
	b. 女	4.14			
年齡	a. 20 歲以下	4.15	8.413	.000	d > bce
	b. 21-30 歲	4.06			
	c. 31-40 歲	3.88			
	d. 41-50 歲	4.34			
	e. 51 以上	4.02			
教育程度	a. 高中(職)以下	3.81	24.559	.000	bc > a
	b. 大專院校	4.17			
	c. 研究所(含)以上	4.28			
職業	a. 學生	4.14	6.989	.000	bd > c
	b. 軍公教	4.25			
	c. 工、商、服務業	3.98			
	d. 家庭主婦	4.53			
	e. 無	4.15			
婚姻狀況	a. 未婚	4.08	0.701	0.496	
	b. 已婚	4.14			
	c. 其他	4.03			
月收入	a. 20,000 元以下	4.04	9.666	.000	cde > b e > a
	b. 20,001 元~40,000 元	3.94			
	c. 40,001 元~60,000 元	4.17			
	d. 60,001 元~80,000 元	4.27			
	e. 80,001 元以上	4.59			
居住地區	a. 北部	4.04	1.914	0.91	
	b. 南部	4.22			
	c. 中部	4.14			
	d. 東部	4.09			
	e. 外島	3.72			
	f. 國外	3.96			

註:符號*代表<0.05;符號**代表<0.01;符號***代表<0.001

資料來源:本研究整理

表 4.16 遊客旅遊特性對知覺價值的差異

知覺價值 遊客 旅遊特性		知覺價值			
		平均數	F 值 (t 值)	P 值	事後檢定
旅遊 次數	a. 第一次	3.99	7.789	.000	d > ab
	b. 第二次	3.82			
	c. 第三次	3.94			
	d. 第四次(含)以上	4.21			
資訊 來源	a. 電視媒體報導	3.82	17.735	.000	bcdef > g ef > a e > c
	b. 報章雜誌介紹	4.18			
	c. 網路	4.12			
	d. 旅行社	4.45			
	e. 親朋好友介紹	4.36			
	f. 路邊旗幟海報	4.50			
	g. 其他	3.53			
旅遊 計畫	a. 臨時起意	4.10	t =	.555	
	b. 事先規劃參訪	4.13	-.590		
交通 工具	a. 火車	3.33	5.948	.000	bcde > a cde > f
	b. 公車	4.15			
	c. 遊覽車	4.32			
	d. 自用車	4.14			
	e. 機車	4.11			
	f. 其他	3.82			
旅遊 伴侶	a. 單獨一人	3.33	11.623	.000	bcd > a b > c
	b. 家人親戚	4.19			
	c. 同事、朋友、同學	3.93			
	d. 團體旅遊	4.30			

註:符號*代表<0.05; 符號**代表<0.01; 符號***代表<0.001

資料來源:本研究整理

4.4.4 人口統計變數對重遊意願的差異

由表 4.17 中得知，重遊意願構面在「性別」以女生（平均數 4.37）最高；「年齡」以 41-50 歲（平均數 4.40）最高；「教育程度」以大專院校（平均數 4.33）最高；「職業」以軍公教（平均數 4.76）最高；「婚姻狀況」以已婚（平均數 4.34）最高；「月收入」以 60001-80000 元（平均數 4.69）最高。

重遊意願構面在「性別」p 值為 0.000；「職業」p 值為 0.000；「月收入」p 值為 0.000，三個層面 p 值都 < 0.001 ，「年齡」p 值為 0.001， $p < 0.01$ ；「教育程度」p 值為 0.048， $p < 0.05$ ；「婚姻狀況」p 值為 0.005， $p < 0.01$ ；六個層面均有顯著差異存在；「居住地區」p 值為 0.109，p 值都 > 0.05 ，無顯著差異存在。

由表 4.18 中得知，重遊意願構面在「旅遊次數」以第四次（含）以上（平均數 4.37）最高；「資訊來源」以旅行社（平均數 4.58）最高；「交通工具」以遊覽車（平均數 4.61）最高；「旅遊伴侶」以團體旅遊（平均數 4.53）最高。

在重遊構面構面「旅遊次數」p 值為 0.000；「資訊來源」p 值為 0.000；「交通工具」p 值為 0.000；「旅遊伴侶」p 值為 0.000，四個層面 p 值都 < 0.001 ，均有顯著差異存在。「旅遊計畫」p 值為 0.217，p 值 > 0.05 ，無顯著差異存在。

表 4.17 基本資料對重遊意願的差異

基本資料		重遊意願			
		平均數	F 值 (t 值)	P 值	事後檢定
性別	a. 男	4.18	t = -3.528	.000	b > a
	b. 女	4.37			
年齡	a. 20 歲以下	4.34	4.506	.001	de > b ; d > c
	b. 21-30 歲	4.15			
	c. 31-40 歲	4.17			
	d. 41-50 歲	4.40			
	e. 51 以上	4.35			
教育程度	a. 高中(職)以下	4.16	3.068	.048	b > a
	b. 大專院校	4.33			
	c. 研究所(含)以上	4.29			
職業	a. 學生	4.47	10.947	.000	ab > c ; b > ce
	b. 軍公教	4.76			
	c. 工、商、服務業	4.12			
	d. 家庭主婦	4.53			
	e. 無	4.34			
婚姻狀況	a. 未婚	4.18	5.299	.005	b > a
	b. 已婚	4.34			
	c. 其他	4.07			
月收入	a. 20,000 元以下	4.33	8.437	.000	e > abc ; d > bc
	b. 20,001 元~40,000 元	4.15			
	c. 40,001 元~60,000 元	4.13			
	d. 60,001 元~80,000 元	4.69			
	e. 80,001 元以上	4.40			
居住地區	a. 北部	4.13	1.814	.109	
	b. 南部	4.22			
	c. 中部	4.33			
	d. 東部	4.22			
	e. 外島	4.16			
	f. 國外	4.19			

註:符號*代表<0.05; 符號**代表<0.01; 符號***代表<0.001

資料來源:本研究整理

表 4.18 遊客旅遊特性對重遊意願的差異

遊客 旅遊特性		重遊意願			
		平均數	F 值 (t 值)	P 值	事後檢定
旅遊 次數	a. 第一次	4.14	9.565	.000	ad > b ; d > a
	b. 第二次	3.95			
	c. 第三次	4.16			
	d. 第四次(含)以上	4.37			
資訊 來源	a. 電視媒體報導	4.27	11.525	.000	abcdef > g
	b. 報章雜誌介紹	4.51			
	c. 網路	4.20			
	d. 旅行社	4.58			
	e. 親朋好友介紹	4.34			
	f. 路邊旗幟海報	4.50			
	g. 其他	3.60			
旅遊 計畫	a. 臨時起意	4.24	t =	.217	
	b. 事先規劃參訪	4.31	-1.236		
交通 工具	a. 火車	4.00	6.023	.000	cde > a ; c > df ; e > df
	b. 公車	4.28			
	c. 遊覽車	4.61			
	d. 自用車	4.23			
	e. 機車	4.58			
	f. 其他	4.10			
旅遊 伴侶	a. 單獨一人	3.75	10.405	.000	bcd > a ; bd > c
	b. 家人親戚	4.33			
	c. 同事、朋友、同學	4.09			
	d. 團體旅遊	4.53			

註:符號*代表<0.05;符號**代表<0.01;符號***代表<0.001

資料來源:本研究整理

4.4.5 人口統計變數對各構面的差異分析結果

由表 4.19 中得知人口統計變數對旅遊動機構面的差異分析結果，僅性別、婚姻狀況對旅遊動機和資訊來源對心理性動機未達顯著差異；

人口統計變數對目的地意象構面的差異分析結果，僅性別對宗教文化、教育程度、婚姻狀況、居住地區對地方特色、遊客服務未達顯著差異；人口統計變數對知覺價值構面的差異分析結果，僅性別、婚姻狀況、居住地區和旅遊計畫未達顯著差異；人口統計變數對重遊意願構面的差異分析結果，僅居住地區和旅遊計畫未達顯著差異，其餘都有達顯著差異影響。

表 4.19 人口統計變數對各構面的差異分析結果

遊客基本資料								
構面 屬性	旅遊動機			目的地意象			知覺價值	重遊意願
	知識性	社會性	心理性	宗教文化	地方特色	遊客服務		
性別	×	×	×	×	○	○	×	○
年齡	○	○	○	○	○	○	○	○
教育程度	○	○	○	○	×	×	○	○
職業	○	○	○	○	○	○	○	○
婚姻狀況	×	×	×	○	×	×	×	○
月收入	○	○	○	○	○	○	○	○
居住地區	○	○	○	○	×	×	×	×
遊客旅遊特性								
旅遊次數	○	○	○	○	○	○	○	○
資訊來源	○	○	×	○	○	○	○	○
旅遊計畫	○	○	○	○	○	○	×	×
交通工具	○	○	○	○	○	○	○	○
旅遊伴侶	○	○	○	○	○	○	○	○

註：○ 表示達顯著差異，× 表示未達顯著差異

資料來源：本研究整理

4.5 旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願迴歸分析

本研究將檢驗彰化縣鹿港鎮遊客之旅遊動機與目的地意象是否有顯著影響，目的地意象對知覺價值是否有顯著影響，知覺價值對重遊意願是否有顯著影響，旅遊動機對知覺價值是否有顯著影響，旅遊動機對重遊意願是否有顯著影響，以及目的地意象對重遊意願是否有顯著影響。

研究模式如下：

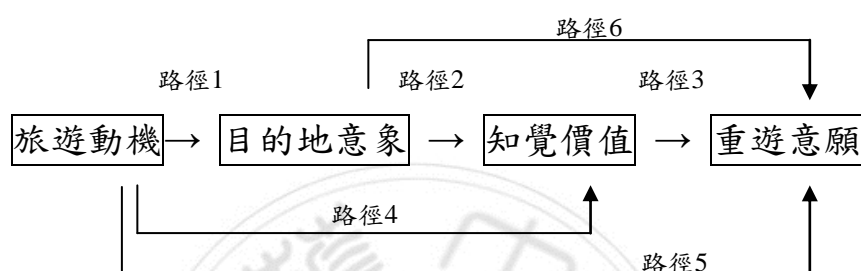


圖 4.1 旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之路徑模式

路徑1：遊客旅遊動機對目的地意象具有影響。

路徑2：遊客目的地意象對知覺價值有影響。

路徑3：遊客知覺價值對重遊意願有影響。

路徑4：遊客旅遊動機對知覺價值有影響。

路徑5：遊客旅遊動機對重遊意願有影響。

路徑6：遊客目的地意象對重遊意願有影響。

一、旅遊動機與目的地意象之迴歸分析

本部份以旅遊動機為自變項(X)，目的地意象設為依變項(Y)，並使用迴歸分析，研究結果如表4.20：旅遊動機對知覺價值變數之調過後R平方=0.303，顯著性=0.000和路徑係數=0.550，根據分析結果得知：旅遊動機對目的地意象有顯著影響。

二、目的地意象與知覺價值之迴歸分析

本部份以目的地意象為自變項(X)，知覺價值設為依變項(Y)，並使用迴歸分析，研究結果如表4.20：目的地意象對知覺價值變數之調過後R平方=0.481，顯著性 $p=0.000$ 和路徑係數=0.694，根據分析結果得知：目的地意象對知覺價值有顯著影響。

三、知覺價值與重遊意願之迴歸分析

本部份以知覺價值為自變項(X)，重遊意願設為依變項(Y)，並使用迴歸分析，研究結果如表4.20：知覺價值對重遊意願變數之調過後R平方=0.417，顯著性=0.000和路徑係數=0.646，根據分析結果得知：知覺價值對重遊意願有顯著影響。

四、旅遊動機與知覺價值之迴歸分析

本部份以旅遊動機為自變項(X)，知覺價值設為依變項(Y)，並使用迴歸分析，研究結果如表4.20：旅遊動機對知覺價值變數之調過後R平方=0.043，顯著性=0.000和路徑係數=0.207，根據分析結果得知：旅遊動機對知覺價值有顯著影響。

五、旅遊動機與重遊意願之迴歸分析

本部份以旅遊動機為自變項(X)，重遊意願設為依變項(Y)，並使用迴歸分析，研究結果如表4.20：旅遊動機對重遊意願變數之調過後R平方=0.100，顯著性=0.000和路徑係數=0.316，根據分析結果得知：旅遊動機對重遊意願有顯著影響。

六、目的地意象與重遊意願之迴歸分析

本部份以目的地意象為自變項(X)，重遊意願設為依變項(Y)，並使用迴歸分析，研究結果如表4.20：目的地意象對重遊意願變數之調過後R平方=0.388，顯著性=0.000和路徑係數=0.623，根據分析結果得知：目的地

意象對重遊意願有顯著影響。

表4.20 旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願迴歸分析表

自變項	依變項	標準化係數(β)	t值	顯著性	調過後R平方
旅遊動機	目的地意象	0.550***	13.155	0.000	0.303
目的地意象	知覺價值	0.694***	19.207	0.000	0.481
知覺價值	重遊意願	0.646***	16.886	0.000	0.417
旅遊動機	知覺價值	0.207***	4.220	0.000	0.043
旅遊動機	重遊意願	0.316***	6.648	0.000	0.100
目的地意象	重遊意願	0.623***	15.899	0.000	0.388

* $P \leq 0.1$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$ (標準化係數β即路徑係數)

資料來源：本研究整理

4.5.1 旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之路徑分析

由圖 4.2 的研究結果顯示，重遊意願受目的地意象影響最大(1.071)，其次依序為知覺價值(0.646)，旅遊動機(0.562)；而目的地意象尚須透過知覺價值作為中介，才會對重遊意願產生較大影響。知覺價值受目的地意象影響較大(0.694)，受旅遊動機影響較小(0.5587)。

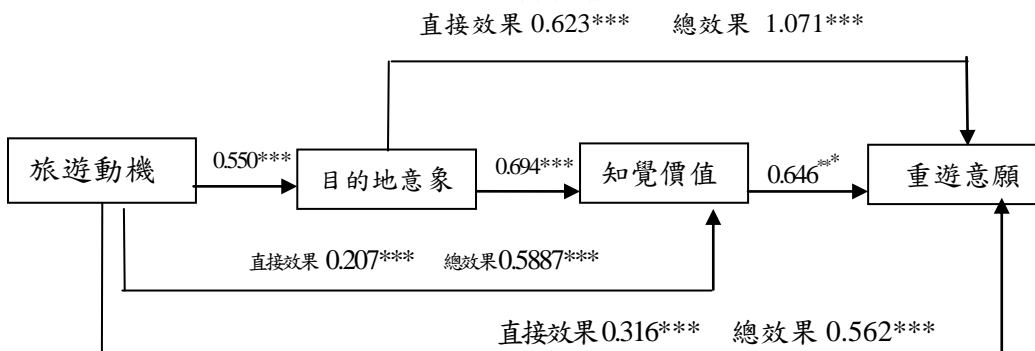


圖4.2 旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之路徑圖

表4.21 旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願路徑分析表

自變項 \ 依變項		目的地意象	知覺價值	重遊意願
外行變項	旅遊動機			
	直接效果	0.550 ^{***}	0.207 ^{***}	0.316 ^{***}
	間接效果		$0.550*0.694=0.3817^*$	$0.550*0.694*0.646=0.246$
	總效果	0.550 ^{***}	0.5887 ^{***}	0.562 ^{***(三)}
內行變項	目的地意象			
	直接效果		0.694 ^{***}	0.623 ^{***}
	間接效果			$0.694*0.646=0.448^{***}$
	總效果		0.694 ^{***}	1.071 ^{***(-)}
	知覺價值			
	直接效果			0.646 ^{***}
	間接效果			
	總效果			0.646 ^{***(-)}

資料來源：本研究整理

根據表4.21說明如下：

1. 旅遊動機對目的地意象直接效果為 0.550(參考表 4.21)。
2. 旅遊動機對知覺價值直接效果為 0.207；間接效果(透過目的地意象)為 $0.550*0.694=0.3817$ ，因此總效果 $0.207+0.3817=0.5887$
3. 旅遊動機對重遊意願直接效果為 0.316；間接效果(透過目的地意象和知覺價值)為 $0.550*0.694*0.646=0.246$ ，因此總效果為 $0.316+0.246=0.562$ 。
4. 目的地意象對知覺價值直接效果為 0.694。
5. 目的地意象對重遊意願直接效果為 0.623；間接效果(透過知覺價值) $0.694*0.646=0.448$ ，因此總效果為 $0.623+0.448=1.071$ 。

6. 知覺價值對重遊意願直接效果為 0.646。

由上述這些變數對重遊意願之影響都是顯著的，由此可知，重遊意願受目的地意象影響最大(1.071)，其次依序為知覺價值(0.646)，重遊意願(0.562)；而目的地意象尚須透過知覺價值作為中介，才會對重遊意願產生較大影響。

7. 知覺價值受目的地意象影響較大 0.694，受旅遊動機影響較小 0.5587。

(有直接效果為 0.207；間接效果為 $0.550 \times 0.694 = 0.3817$ ，總效果為 $0.207 + 0.3817 = 0.5887$)。

4.6 研究假設驗證結果

本研究經由實證分析後，對於彰化縣鹿港鎮遊客有效問卷 400 份問卷調查結果發現，在十項的假設當中，完全成立的有六項，部分成立有四項。詳如表 4.22 所示：

表 4.22 研究假設驗證表

研究假設	驗證方法	驗證結果
H1.不同的遊客特性其旅遊動機有顯著差異	單因子變異分析、t 檢定	部分成立
H2.不同的遊客特性其目的地意象有顯著差異	單因子變異分析、t 檢定	部分成立
H3.不同的遊客特性其知覺價值有顯著差異	單因子變異分析、t 檢定	部分成立
H4.不同的遊客特性其重遊意願有顯著差異	單因子變異分析、t 檢定	部分成立

資料來源：本研究整理

表4.22 研究假設驗證表(續)

研究假設	驗證方法	驗證結果
H5.遊客旅遊動機對目的地意象達顯著影響	路徑分析	成立
H6.遊客目的地意象對知覺價值達顯著影響	路徑分析	成立
H7.遊客知覺價值對重遊意願達顯著影響	路徑分析	成立
H8.遊客旅遊動機對知覺價值達顯著影響	路徑分析	成立
H9.遊客旅遊動機對重遊意願達顯著影響	路徑分析	成立
H10.遊客目的地意象對重遊意願達顯著影響	路徑分析	成立

資料來源：本研究整理

4.7 歸納與討論

本研究依據彰化縣鹿港鎮遊客之旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之相關研究，將有效問卷 400 份，資料分析結果歸納做以下討論：

4.7.1 人口統計變數對旅遊動機之差異影響

一、針對彰化縣鹿港鎮遊客基本資料對旅遊動機之差異影響如何？

男、女生是否有異？居住地不同是否有異？不同年齡層是否有異？

職業不同是否有異？教育程度不同是否有異？月收入不同是否有

異？未婚、已婚是否有異？

1. 每個人對旅遊的需求與動機不盡相同，但也不會只是單一的。雖然動

機僅是測量遊客需求的變數之一，卻是在所有行為中最具影響力的，因此被視為最重要的變數 (Crompton,1979)。國內外學者對旅遊動機相關實證研究頗多，黃耀昆(2006)指出職業、居住地不同，對遊客的旅遊動機具有顯著性差異。

2. 針對遊客基本資料對旅遊動機之差異影響，研究結果顯示：年齡層、職業、月收入和居住地會有顯著影響；性別、婚姻狀況沒有顯著差異，而教育程度對社會性動機(F 值 46.467***，P 值<0.000)與對心理性動機(F 值 18.630***，P 值<0.000)也有顯著差異。故本研究結果與前述理論相呼應。

二、針對不同遊客之旅遊特性對旅遊動機之差異影響如何？

旅遊次數是否有影響？資訊來源是否有影響？旅遊計畫是否有影響？交通工具是否有影響？旅遊伴侶是否有影響？

1. 不同遊客之旅遊特性對旅遊動機之差異影響，研究結果顯示：旅遊次數、資訊來源、旅遊計畫、交通工具、旅遊伴侶均有顯著影響。
2. 從遊客旅遊特性對旅遊動機的差異資料分析結果中，發現「旅遊伴侶」中「團體旅遊」對旅遊動機三個子構面知識性動機、社會性動機和心理性動機平均數得分都很高，顯示遊客除了和家人親戚出遊的機會較大，也渴望參加團體旅遊，體驗不同的旅遊經驗。

Kurt.Lewin(1936)所提出場地論著重在個人與環境的交互作用，生活空間力量影響個人的心理現象，因此家庭與親近團體對遊客在旅遊時，情感交流動機的影響就非常明顯。

4.7.2 人口統計變數對目的地意象之差異影響

一、針對彰化縣鹿港鎮遊客之基本資料對目的地意象之差異影響如何？

男、女生是否有異？居住地不同是否有異？不同年齡層是否有異？職業不同是否有異？教育程度不同是否有異？月收入不同是否有異？未婚、已婚是否有異？

1. 針對遊客基本資料對目的地意象之差異影響，研究結果顯示：性別、年齡、職業、月收入有顯著差異影響，而教育程度、婚姻狀況、居住地並沒有顯著差異。
2. Milman & Pizam(1995)定義意象為「一種氛圍、一種觀點、一種主觀知覺，並伴隨相同訊息卻有不同的心理投射」；Baloglu 與 Cleary(1999)指出目的地意象會受個人及外在因素而影響到目的地意向的產生。因此個體認知與情感的評價受到資訊來源的影響會對目的地產生不同的觀感。

二、針對不同遊客之旅遊特性對目的地意象之差異影響如何？

旅遊次數是否有影響？資訊來源是否有影響？旅遊計畫是否有影響？交通工具是否有影響？旅遊伴侶是否有影響？

1. 不同遊客之旅遊特性對目的地意象之差異影響，研究結果顯示：旅遊次數、資訊來源、旅遊計畫、交通工具、旅遊伴侶均有顯著差異影響。
2. 從遊客特性「旅遊次數」對目的地意象的差異分析中，發現旅遊次數「第四次（含）以上」對三個子構面「宗教文化」（4.66）、「地方特色」（4.44）和「遊客服務」（3.89）平均數的得分都非常高，顯示遊客對鹿港整體的目的地意象是正向的，在情感、知覺及特別的感覺得到滿足後，旅遊後如果有機會仍然會選擇再次舊地重遊。鐘志強等人(2010)以參加北港朝天宮燈會的旅客為主，探討目的地意象，參與體驗經驗與行為意圖之關係。兩項研究結果皆發現，目的地意象對於參與體驗均有明顯的正向影響，並且進一步影響未來的行為意圖。本研究結果與之前學者研究結果互相呼應。

4.7.3 人口統計變數對知覺價值之差異影響

一、針對彰化縣鹿港鎮遊客之基本資料對知覺價值之差異影響如何？

男、女生是否有異？居住地不同是否有異？不同年齡層是否有異？職業不同是否有異？教育程度不同是否有異？月收入不同是否有異？未婚、已婚是否有異？

1. 針對遊客基本資料對知覺價值之差異影響，研究結果顯示：年齡、教育程度、職業、月收入有顯著差異影響，而性別、婚姻狀況、居住地並沒有顯著差異。
2. 其中教育程度大專院校(平均值 4.17)、研究所(含)以上(平均值 4.28)與高中(職)以下(平均值 3.81)有顯著差異，顯示教育程度較高者可能從事的工作如：軍公教人員，有較多的假期可以從事休閒旅遊，而教育程度較低者，從事勞動階級的工作，工作時間很長。由此可見，政府如果想照顧勞工，應積極推行全面周休二日的政策，讓勞工有更多的時間從事休閒旅遊。

二、針對不同遊客之旅遊特性對知覺價值之差異影響如何？

旅遊次數是否有影響？資訊來源是否有影響？旅遊計畫是否有影響？交通工具是否有影響？旅遊伴侶是否有影響？

1. 不同遊客之旅遊特性對知覺價值之差異影響，研究結果顯示：旅遊次數、資訊來源、交通工具、旅遊伴侶均有顯著差異影響，而旅遊計畫並沒有顯著差異。
2. 從旅遊特性對知覺價值的差異分析中，發現遊客特性「交通工具」以遊覽車(平均值 4.32)，「旅遊伴侶」以團體旅遊(平均值 4.30)，平均數得分最高。雖然在遊客旅遊特性分析中得知，大部分的遊客是和家

人親戚(占 63.3%)出遊，交通工具是自用車(占 69.3%)，可能是受外在因素的影響，造成填寫問卷時產生心理的期望。自行開車者是否因為塞車和停車等交通不便利等因素，造成負面的價值觀感？陳祺富(2010)認為消費者在選擇產品與服務過程時，會因個人心情或感覺上而產生一種情感性認知價值。情感性價值可藉由消費者在產品或服務消費過程中，其心情上的感受來加以衡量。因此，本研究結果出現與實際情況不同的結果。

4.7.4 人口統計變數對重遊意願之差異影響

一、針對彰化縣鹿港鎮遊客之基本資料對重遊意願之差異影響如何？

男、女生是否有異？居住地不同是否有異？不同年齡層是否有異？職業不同是否有異？教育程度不同是否有異？月收入不同是否有異？未婚、已婚是否有異？

1. 針對遊客基本資料對重遊意願之差異影響，研究結果顯示：性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入均有顯著差異影響，而居住地區並沒有顯著差異。
2. 從遊客基本資料對重遊意願的差異分析中得知：性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入……等因素均會影響重遊意願。而許多研究指出，旅遊滿意度會影響旅客的重遊意願，而歐勝榮、陳文英

(2006)、張孝銘、以及李豪(2008)都在研究中發現到，旅客的旅遊滿意程度與旅客的重遊意願有著正關係。而重遊意願對性別，不同年齡、動機，也有著不同的差異。不同特質的遊客在選擇遊憩的地點，對於旅遊屬性也會有所不同的結果影響，提升整體服務品質、開發新客源，讓遊客在樂活中舒解身心疲憊，更讓遊客認同並且提升重遊的意願。

二、針對不同遊客之旅遊特性對重遊意願之差異影響如何？

旅遊次數是否有影響？資訊來源是否有影響？旅遊計畫是否有影響？交通工具是否有影響？旅遊伴侶是否有影響？

1. 不同遊客之旅遊特性對重遊意願之差異影響，研究結果顯示：旅遊次數、資訊來源、交通工具、旅遊伴侶均有顯著影響，而旅遊計畫並沒有顯著差異。
2. 其中旅遊次數第四次(含)以上(平均值 4.37)，與第一次(平均值 4.14)有顯著差異影響，顯示遊客再次到鹿港旅遊的意願非常高。Kozak (2001)則認為重遊意願指遊客願意再次旅遊某一目的地或同一國家內的其他景點。本研究結果與之前學者研究結果互相呼應。

4.7.5 探討旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願彼此的關係

一、遊客旅遊動機對目的地意象相關性如何？目的地意象對知覺價值

相關性如何？知覺價值對重遊意願相關性如何？旅遊動機對知覺價值相關性如何？旅遊動機對重遊意願相關性如何？目的地意象對重遊意願相關性如何？

1. 透過迴歸分析(表 4.20)和路徑分析(表 4.21)的研究結果顯示，其中旅遊動機對目的地意象相關影響(0.550^{***})、目的地意象對知覺價值相關影響(0.694^{***})、知覺價值對重遊意願相關影響(0.646^{***})、旅遊動機對知覺價值相關影響(0.207^{***})、旅遊動機對重遊意願相關影響(0.316^{***})、目的地意象對重遊意願相關影響(0.623^{***})，皆達顯著影響，所以本研究假設 H5、H6、H7、H8、H9、H10 成立。
2. 值得探討的是目的地意象對重遊意願直接效果(0.623^{***})，如果經由知覺價值當中介因子，其總效果增加為(1.071^{***})，比直接效果高，排名第一；知覺價值對重遊意願直接效果(0.646^{***})，排名第二，旅遊動機對重遊意願直接效果(0.316^{***})，如果經由目的地意象、知覺價值當中介因子，其總效果增加為(0.562^{***})，亦比直接效果高，排名第三；而旅遊動機對知覺價值，如果經由目的地意象當中介因子，其總效果增加為(0.5887^{***})，亦比直接效果高。因此本研究旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之路徑圖為正確。
3. 本研究的研究結果顯示，當目的地意象與重遊意願之間若有知覺

價值當中介因子，遊客之重遊意願顯得會更高，因此旅遊業者在目的地意象的重點可以多加強行銷方法，如凸顯地方特色、設計精美 DM、利用網路宣傳……等，給消費者留下深刻的印象，感覺到鹿港旅遊物超所值，藉此提升重遊的意願。



第五章 結論與建議

本章依據研究目的在探討彰化縣鹿港鎮遊客之旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之間影響關係，以及了解遊客之個人背景基本資料。根據研究結果與討論分析，獲得的結論分述如下：

5.1 研究結論

一、遊客的基本屬性分析

本研究以彰化縣鹿港鎮遊客作為抽樣調查之對象，實際有效問卷為400份，經由研究樣本之基本屬性分析可知：受訪樣本中男性比女性人數略多，年齡大多是青壯年，職業以從事工商服務業與軍公教人員族群居多，以擁有高等教育程度、中等以上所得的已婚族群為主，大多數以「家庭」的出遊方式為主。

此外，在遊客的旅遊動機方面，以「利用這個機會跟家人朋友同遊聯絡感情」、「想要讓身心放鬆紓解壓力和緊張」、「放慢生活步調獲得休息」，三個問項的平均數最高，此結果與 Iso-Ahola and Allen (1982) 的研究一致，旅遊動機是一種驅力，驅使遊客去滿足生理和心理需求，可說是遊客從事遊憩活動真正的原因，亦能吸引更多的消費者去關注此領域的事物，而誘發遊客旅遊動機。目的地意象方面，則以「天后宮拜拜祈願求神庇佑的香客很多」的平均數最高，多數的受訪者前往鹿港遊玩的

目的是以拜拜祈願求神庇佑的宗教活動為主要，因此如何形塑鹿港以宗教文化為觀光景點的目的地意象更顯重要；知覺價值方面，以「今天的鹿港之旅是美好的體驗」的平均數為最高，受訪者前往鹿港旅遊主要是為了放鬆心情、享受悠閒自在的美好時光；至於重遊意願方面，以「我願意再次來鹿港旅遊」的平均數最高，受訪者前往鹿港景點旅遊，除了自己願意再次前來旅遊外，也願意介紹親朋好友前來鹿港旅遊。

二、不同遊客特性對旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願的差異性

1. 不同遊客特性對旅遊動機的差異性

國內外學者對旅遊動機相關實證研究頗多，黃耀昆(2006)指出職業、居住地不同，對遊客的旅遊動機具有顯著性差異。本研究針對彰化縣鹿港鎮遊客不同遊客特性，經由單因子變異分析及獨立樣本t檢定，獲得以下之結論：不同的遊客特性其旅遊動機有顯著差異。至於人口統計變數對旅遊動機構面，僅性別、婚姻狀況未達顯著差異，表示性別、婚姻狀況對旅遊動機沒有差異影響。故本研究之假設一H1部分成立。

2. 不同遊客特性對目的地意象的差異性

鐘志強等人(2010)以參加北港朝天宮燈會的旅客為主，探討目的地意

象，參與體驗經驗與行為意圖之關係。兩項研究結果皆發現，目的地意象對於參與體驗均有明顯的正向影響。本研究針對不同遊客特性，經由單因子變異分析及獨立樣本t檢定，獲得以下之結論：不同的遊客特性其目的地意象有顯著差異。至於人口統計變數對目的地意象構面，僅性別對宗教文化；教育程度、婚姻狀況、居住地區對地方特色未達顯著差異，表示性別、教育程度、婚姻狀況、居住地區對目的地意象沒有差異影響。故本研究之假設二H2部分成立。

3. 不同遊客特性對知覺價值的差異性

本研究針對彰化縣鹿港鎮不同遊客特性，經由單因子變異分析及獨立樣本t檢定，獲得以下之結論：不同的遊客特性其知覺價值有顯著差異。至於人口統計變數對知覺價值構面，僅性別、婚姻狀況、居住地區和旅遊計畫未達顯著差異，表示性別、婚姻狀況、居住地區和旅遊計畫對知覺價值沒有差異影響。故本研究之假設三H3部分成立。

4. 不同遊客特性對重遊意願的差異性

本研究針對彰化縣鹿港鎮不同遊客特性，經由單因子變異分析及獨立樣本t檢定，獲得以下之結論：不同的遊客特性其重遊意願有顯著差異。至於人口統計變數對重遊意願構面，僅居住地區和旅遊計畫未達顯著差異，其餘都有達顯著差異影響，表示居住地區、旅遊計畫對重

遊意願沒有差異影響。故本研究之假設四H4部分成立。

三、遊客之旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之影響關係及其影響效果

1. 旅遊動機對目的地意象之影響

Baloglu & McCleary(1999)指出遊客旅遊動機往往牽引遊客對目的地的意象，本研究針對彰化縣鹿港鎮遊客旅遊動機對目的地意象之影響，經由路徑迴歸分析，獲得以下之結論：遊客旅遊動機對目的地意象達顯著影響。旅遊動機程度愈高，在旅遊時愈容易產生目的地意象，故本研究之假設五H5成立。

2. 目的地意象對知覺價值之影響

本研究針對彰化縣鹿港鎮遊客目的地意象對知覺價值之影響，經由路徑迴歸分析獲得以下之結論：遊客目的地意象對知覺價值達顯著影響。Font(1997)指出目的地意象對於知覺品質與滿意度具有正向的影響關係，因此遊客目的地意象程度越強，在旅遊後所產生的知覺價值就越強，故本研究之假設六H6成立。

3. 知覺價值對重遊意願之影響

Petrick and Backman (2002) 探討高爾夫球遊客體驗後的滿意度、知覺價值、忠誠度之關係研究中，證實知覺價值為顧客滿意之前因，因此

遊客對旅遊景點之知覺價值與重遊意願有顯著關係。本研究經由路徑迴歸分析獲得以下之結論：遊客知覺價值對重遊意願有顯著影響。顯示遊客旅遊後知覺價值越高，其重遊意願也越高，並且願意推薦給親朋好友，故本研究之假設七H7成立。

4. 旅遊動機對知覺價值之影響

宋源烽（2010）指出外國旅客對旅遊台灣之旅遊動機正向影響知覺價值，且知覺價值會正向影響滿意度，也會正向影響忠誠度。本研究經由路徑迴歸分析獲得以下之結論：遊客旅遊動機對知覺價值有顯著影響，顯示旅遊動機越高，知覺價值亦越高，故本研究之假設八H8成立。

5. 旅遊動機對重遊意願之影響

梁家祐、蔡智勇（2008）研究澎湖石滬生態旅遊，發現旅遊動機正向影響遊客滿意度與重遊意願。本研究經由路徑迴歸分析獲得以下之結論：遊客之旅遊動機對重遊意願有顯著影響。表示旅遊動機正向直接影響遊客重遊意願的高低，故本研究之假設九H9成立。

6. 目的地意象對重遊意願之影響

洪瑞嶸（2008）探討旅遊目的地意象對遊客重遊意圖之影響，結果發現：旅遊目的地意象的認知意象和情感意象對遊客重遊意願具有顯著正向影響。本研究經由路徑迴歸分析獲得以下之結論：遊客之目的地

意象對重遊意願有顯著影響，表示遊客目的地意象顯著正向直接影響重遊意願，故本研究之假設十H10成立。

總結：遊客對彰化縣鹿港鎮旅遊的認知、體會、喜愛、以至於願意再度重遊，從各項數據顯示，所提的十項假設中，有六項假設成立，四項假設部分成立。

5.2 研究建議

本節綜合前述分析結果，結合彰化縣鹿港鎮遊客所填寫問卷時答題意見與研究者本身的觀察發現，提出對彰化縣鹿港鎮觀光旅遊之相關建議，以供行政管理單位和旅遊業者做為參考，分述如下：

一、交通便利性

1. 在遊客旅遊特性分析中，交通工具是「火車」和「機車」的只佔1.8%和5.3%，而自用車卻佔69.3%，顯示大部分遊客都是自行開車前來鹿港旅遊，因此造成假日和廟會活動期間，大街小巷塞滿自用車的情形，造成嚴重的交通問題。

建議彰化縣鹿港鎮觀光旅遊單位，可以在假日或鹿港廟會期間，設置接駁車的服務。外縣市及遠道的遊客可以乘坐大眾交通工具---火車和公車。遊客可以坐火車到彰化市，再轉乘接駁車到鹿港，只需15~20分鐘的車程，藉此降低自用車數量，減輕交通問題。

2. 在問卷「目的地意象」中，「遊客服務」的問項「鹿港的停車與便利性佳」平均數排名第 16 名，顯示大部分遊客對小鎮的交通問題感到不滿，除上述建議設置接駁車，也建議鹿港行政單位，再多設置停車場，並在停車場附近提供腳踏車出租的服務，規劃各旅遊景點間腳踏車車道，讓遊客可以享受輕鬆自在的旅遊行程。
3. 在問卷「目的地意象」中，「遊客服務」的問項「鹿港的攤販管理良好」和「鹿港的整體環境衛生佳」平均數排名分別為第 15 名和第 17 名，顯示大部分遊客對小鎮的攤販管理及環境衛生感到不滿。建議相關單位，統一規劃攤販區，設置整齊劃一的攤位、招牌和旗幟，美化市容；獎勵優良攤販，對不肖攤販施以規範並加強再教育，以改善遊客對鹿港環境衛生和攤販管理的印象。

二、行銷多元化

1. 在遊客旅遊特性分析中，「資訊來源」的問項當中，以「親友推薦」、「網路」和「電視媒體報導」佔最多。可見現在遊客除了親友介紹外，也利用智慧型手機、網路和電視報導等資訊尋找旅遊目標，建議可將鹿港當地具有特色的名勝古蹟、地方小吃、自然生態、藝文活動等做深入專題報導，並設置「鹿港旅遊觀光網」，將專題報導放在網路，提供遊客更多管道深入瞭解鹿港風俗民情。

2. 舉辦嘉年華活動吸引人潮，設計彰化縣旅遊特色配套行程，結合彰化縣內各個旅遊景點，宣傳彰化在地特有的風光、美食特色，藉由報章媒體報導，這些有特色的在地文化與風光，將吸引更多遊客前來彰化縣旅遊，而達到廣告與宣傳之目的，來增加遊客旅遊動機，使遠道或縣內參與的遊客皆能有不同旅遊體驗。藉此可以增加遊客量，提升縣內居民經濟收入，而達到雙方互惠的關係。

5.3 後續研究建議

本研究受限於研究者的時間、人力等因素，無法長期深入做調查。研究對象以彰化縣鹿港鎮的遊客為主，進行調查分析研究，因無法作完整的深入研究，遂提出以下幾點方向供後續研究者之參考。

- 一、建議後續研究者，如要深入了解鹿港遊客的旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之相關研究，質化訪談是另一種可行的方法。研究過程中因考量問卷思考等各種問項並無法普及各個階層人士的意見和深入的看法，若能改採訪談式的互動，相信可以得到不同於量化的結果，值得後續研究者參考。
- 二、建議後續研究者，可考量在農曆三月與九月媽祖聖誕與升天日，前往發問卷，可以事半功倍，此時遊客多且願意配合填寫問卷，故建議後續研究者可以考量發問卷的時機，藉此了解遊客對鹿港旅遊的各種影響因素。

參考文獻

一、中文部分

1. 王信惠 (2007)。宗教觀光地旅遊意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與行為意向之關係-以北港為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
2. 王惠美(2007)。鹿港觀光護照。彰化縣鹿港鎮公所鹿水文史工作室。
3. 王俊翔 (2008)。自助旅行者的涉入程度對自助旅行知覺價值、重遊意願的影響。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
4. 心岱(2006)。百年繁華最鹿港。台北縣新店市：西遊記文化出版，遠足文化發行。
5. 尤增輝 (1980)。鹿港三百年。戶外生活出版。
6. 交通部觀光局 (2009)。中華民國 97 年國人旅遊狀況調查報告。2009 年 10 月 10 日，取自交通部觀光局網 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/國人中摘.htm>
7. 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。逢甲大學土地管理系碩士論文。
8. 吳統雄 (1990)。電話調查：理論與方法，台北：聯經出版事業。
9. 吳明隆、涂金堂 (2008)，SPSS 與統計應用分析，台北：五南文化事

業。

10. 宋威穎、雷文谷、熊婉君(2010)，自行車道遊客旅遊目的地意象與行為意圖之關係—以遊憩體驗為中介變象之究，休閒產業管理學刊，3(2)，22-37。
11. 宋源烽(2010)。外國旅客旅遊台灣之旅遊動機、知覺價值、滿意度及忠誠度之研究，銘傳大學觀光研究所碩士在職專班碩士論文。
12. 谷世賢(2014)。運動選手之賽會形象與賽會滿意度對其目的地意象與重遊意願之影響關係—以2013年台灣全國中等學校運動會為例，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士論文。
13. 呂紹棋(2010)。高雄市城市意象與賽會後旅遊行為意圖之關係研究—以2009世界運動會國際與會者為例，國立高雄大學運動健康與休閒學系碩士論文。
14. 林國賢(2004)。大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究。朝陽科技大學碩士論文。
15. 林秉硯(2010)。影視觀光客之熟悉度、目的地意象與旅遊動機之研究，中華大學經營研究所碩士論文。
16. 周秀蓉(2008)，遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響—以六福村主題樂園為例，明新學報，34(2)，267-288。

17. 官怡君 (2013), 遊客對旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究—以花蓮赤柯山金針休閒專業區為例, 國立屏東科技大學農企業管理系碩士論文。
18. 洪敏麟 (1984)。台灣舊地名之沿革。台灣省文獻委員會發行。
19. 洪子鑫 (2010)。汽車維修廠服務品質、知覺價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響, 南台科技大學商管專業學院碩士論文。
20. 洪瑞嶸 (2008)。探討旅遊目的地意象對遊客重遊意圖之影響-以旅遊品質與知覺價值為中介變數。南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
21. 徐秀珍 (2006)。旅遊地生命週期模式運用在鹿港鎮觀光發展之研究, 國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士論文。
22. 孫武彥(1994)。文化觀光-文化與觀光之研究。三民書局。
23. 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論文。
24. 商業周刊 (2012)。 1267(3), 64-66。
25. 張春興 (1994), 教育心理學, 台北: 東華書局。
26. 張淑雲 (2000)。遊客對孔廟的遊憩需求與滿意度之研究。台灣: 台南

千禧古蹟管理與觀光遊憩學術研討會。

27. 張紋菱 (2006)。主題園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究—以月眉探索樂園為例。朝陽科技大學碩士論文。
28. 張春興 (1993)。現代心理學 (二版)。臺北市：東華。
29. 張淑青(2008)。風浪板運動者之參與動機、休閒阻礙對遊憩體驗、滿意度與未來參與意願的影響，觀光休閒學報，14(2)，109-134。
30. 張孝銘，李豪 (2008)。觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究-以苗栗縣大湖鄉為實證，休閒產業管理學刊，1(2)，57-69。
31. 張孝銘、張詠誠、徐靖玟 (2008)。遊客對旅遊目的地意象、環境知覺、旅遊體驗與重遊意願之研究-以清境農場為實證。休閒產業管理學刊，1(3)，72-86。
32. 陳福祥 (2006)。古蹟旅遊體驗品質、知覺價值、滿意度與遊後行為意圖之研究-以台南市為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
33. 陳仕賢 (2007)。鹿港歷史散步鹿港文化資產導覽手冊。鹿港：鹿水文史工作室。
34. 陳思倫、宋秉明、林連聰 (2000)。觀光學概論。臺北市：世新大學。
35. 陳祺富 (2010)。球隊認同、周邊商品知覺價值與購買意願之研究-以

現場觀賞中華職棒賽球迷為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

36. 陳冠宏 (2004)。遊客對龍門露營區遊憩活動體驗之研究，世新大學觀光學系碩士論文。
37. 陳文英 (2006)。澎湖海上花火音樂季旅客的旅遊動機、滿意度與重遊意願關係之研究，嘉大體育健康休閒期刊，117-127。
38. 陳雅惠 (2009)。探討影視對目的地意象、旅遊動機及遊後行為關係之研究—以電影〈海角七號〉為例，輔仁大學餐旅管理學系研究所碩士論文。
39. 陳勁甫、閻淑慧 (2006)。鐵道藝術村遊客旅遊行為關係模式之研究，真理觀光學報，4，57-77。
40. 許健夫 (1997)。鹿港鄉土教材。守德企業有限公司。指導單位：教育部台灣省政府教育廳。主辦單位：台灣省立鹿港高級中學。
41. 曹勝雄 (2001)。觀光行銷學，台北：揚智文化事業。
42. 梁氏蘭 (2012)。越南香水塔目的地意象，知覺價值與滿意度之研究，國立高雄應用科技大學，觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
43. 梁家祐、蔡智勇 (2008)。澎湖石滬生態旅遊動機、遊憩體驗與服務品質對遊客滿意度與重遊意願之分析，運動與遊憩研究，2(3)，94

-109。

44. 黃昆祥 (2003)。台南市觀光遊憩資源調查與路線規劃之研究，高雄師範大學。
45. 黃淑琴 (2010)。消費者知覺價值之影響因素模式建構，知覺品質與知覺犧牲對知覺價值的影響關係，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
46. 葉大沛 (1997)。鹿港發展史。左羊出版社。
47. 楊明賢 (2002)。觀光學概論。臺北市：揚智。
48. 楊淑美 (2009)。遊客對慢遊之參與動機、遊憩體驗與忠誠度之研究—以台鐵郵輪式列車為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系研究所碩士論文。
49. 楊景裕 (2010)。旅遊動機、渡假生活型態、滿意度對重遊意願影響之研究—以澎湖地區旅遊為例，國立中興大學行銷學系研究所碩士論文。
50. 楊文燦、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，戶外遊憩研究，10 (2)，67-92。
51. 劉泳倫、施昱伶 (2009)。鹿港端午節慶活動吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之相關研究。休閒產業管理學刊，2(1)，28-49。

52. 劉翠華、李銘輝 (2008)。觀光心理學。揚智文化事業股份有限公司，台北，324 頁。
53. 鄭仲 (2006)。大陸人民對台灣之旅遊意象與旅遊意願研究。國立東華大學企業管理學系碩士論文。
54. 韓興興、蔡菁菁撰稿 (1996)。鹿港民俗文化廣場及綵街區規劃設計。台中市：韓興興建築師事務所。
55. 韓傑 (1998)。現代觀光心理學。高雄：前程出版社。
56. 謝淑芬 (1994)。觀光心理學。臺北市：五南。
57. 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。
58. 鐘志強、蘇麗婷、蔡偉娟、黃孟立 (2010)。參與文化節慶活動支遊客目的地意象、參與體驗與行為意圖之研究-以北港朝天宮元宵節為例，休閒事業研究所，8(4)，19-44。

二、英文部分

1. Awaritefe, O. D. (2004). Motivation and other considerations in tourist destination choice: A case study of Nigeria. *Tourism Geographies*, 6(3), 303-330.
2. Alnemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attraction in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
3. Bojanic, D. C., and Rosen, D. L. , 1994, Measuring service quality in restaurants: An application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3/4), 293-310.
4. Beard, J. G. and M. G. Ragheb, (1983), Measuring Leisure Motivation, *Journal of Leisure Research*, 15(3) , 219-228.
5. Bolton, R. N. & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of service: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
6. Bigne, E. J., Sanchez, J. M., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
7. Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourism Review*, 45(2), 2-9.
8. Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
9. Cooper C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., & Shepherd, R. (1998). *Tourism principles and practice* (2nd ed.). New York: Addison Wesley Longman, 32-33.

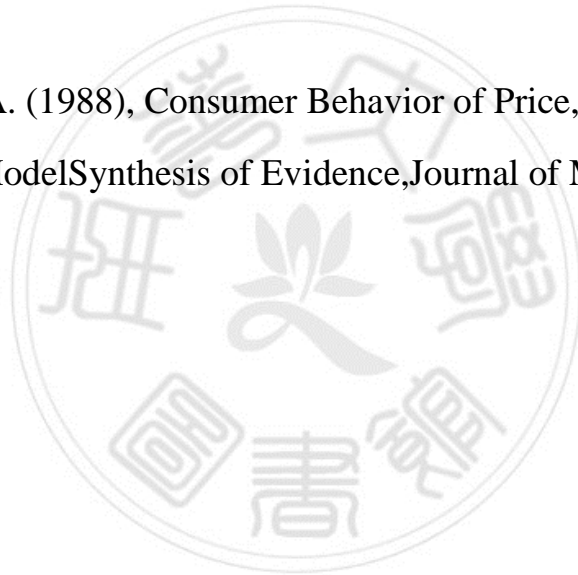
10. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 14(4), 18-23.
11. Chen, N., & Funk, C. (2010). Exploring destination image, Experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
12. Cronin, J. J., Brady, M. K., and Tomas, G., 2000, Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
13. Dann, G. (1977). Anomie ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
14. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and the “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.
15. Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. 1992. Factors affecting time spent by ear-home tourists in city destination. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39.
16. Dodds, B. W. & Monroe, K. B. (1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, 85-90.
17. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
18. Fridgen, J. D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism region. *Leisure Sciences*, 9, 101-117.

19. Fluker, M. R. and L. W. Turner (2000). Need, motivations, and expectations of a commercial Whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38(4) , 380-389.
20. Fakeye, P.C.,& Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
21. Francken, D. A. (1993), Post-purchase Consumer Evaluation, Complaint Actions and Repurchase Behavior, *Journal of Economic Psychology*, 273-290.
22. Font, X. (1997), "Managing the Tourist Destination's Image," *Journal of Vacation Marketing*, 3(2), 123-131.
23. Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations. *Journal of Travel Research*, 8-13.
24. Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas
25. Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*, (2nd ed). New York: Van No strand Reinhold.
26. Hunt, J. D. (1971). *Image: A factor in tourism*. Unpublished doctoral dissertation, Colorado State University, Fort Collins, USA.
27. Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13 (Winter), 1-7.
28. Iso-Ahola, N. Y., & Allen, S. B. (1982). The dynamics of leisure motivation : The effects of Outcome on leisure Needs. *Research Quarterly*

- For Exercise And Sport, 53(2), 141-149.
29. Iloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
 30. Jang, S. C., & Wu, C. M. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
 31. Jones, T. O., & Sasser, J. R. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 85(2), 88-99.
 32. Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(2), 1-22.
 33. Kozak, M. (2001). Repeaters Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
 34. Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
 35. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
 36. Manning, R. E. 1986. *Studies in outdoor recreation: A review and synthesis of social science literature in outdoor recreation*. Corvallis, OR: Oregon State University. Press.
 37. Mayo, E. (1975). Tourism and the National Park: A Psychographic and Attitudinal Study. *Journal of Travel Research*, 14, 14-18.

38. Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 3(3), 21-27
39. Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
40. Oh, M., 1999, Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic erspective, *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
41. Oliver, R. L. & DeSarbo, W. S. (1988), Response determinants in satisfaction judgments, *Journal of Consumer research*, 14(4) , 495-507.
42. Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. Oxford: Pergamon Press.
43. Parasuramen, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (3), 41-50.
44. Patterson, P. G. and Spreng, R. A. ,1997, Modeling the Relationship between Perceived value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination, *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.
45. Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding : Integrating the concept of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.

46. Thaler, R.(1985) , Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
47. Uysal, M. and C. Jurowski, 1994, Testing the push and pull factors, *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846.
48. Woodside, A., & Lysonsky, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14
49. Yang, Z. and Peterson, R. T. (2004), Customer perceived value,satisfaction, and loyalty: the role of switching costs, *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
50. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Behavior of Price, Quality and Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence,*Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



附錄一：預測問卷

親愛的遊客您好：

感謝您接受訪問，這是一份學術性的研究問卷，主要目的是為了瞭解彰化縣鹿港地區遊客對旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之相關研究，希望藉由您個人實際狀況針對問題作答，將可提供研究者寶貴意見，透過學術研究彙集分析，盼能使鹿港旅遊永續經營。資料僅供學術研究，絕不對外公開，請您放心作答，很感謝您的協助！

敬祝 旅途愉快

南華大學旅遊管理研究所

指導教授：趙家民 博士

研究生：戴雅蓉 敬上

※請依照您實際感受作答，將適當的答案圈起來

第一部份：旅遊動機——請問您這次到鹿港旅遊的動機是什麼？		非常同意	同意	沒有意見	不同意	非常不同意
知 識 性	1. 藉此參觀名勝古蹟(如天后宮、龍山寺、文武廟……等)	5	4	3	2	1
	2. 進行文化巡禮探索(如民俗文物館、九曲巷、甕牆、摸乳巷、半邊井、鹿港老街)	5	4	3	2	1
	3. 參觀閩南傳統建築	5	4	3	2	1
	4. 參加廟會或民俗文化節慶活動	5	4	3	2	1
	5. 深入觀察體驗鹿港，以增廣見聞	5	4	3	2	1
	6. 想了解鹿港風俗民情	5	4	3	2	1
	7. 享受地方美食小吃和購買名產	5	4	3	2	1

社會性	8. 藉此旅遊機會結交新朋友	5	4	3	2	1
	9. 可和別人分享此次旅遊經驗	5	4	3	2	1
	10. 利用機會跟家人朋友同遊聯絡感情	5	4	3	2	1
心理性	11. 放慢生活步調獲得休息	5	4	3	2	1
	12. 想讓身心放鬆紓解壓力和緊張	5	4	3	2	1
	13. 想要遠離都市塵囂	5	4	3	2	1
	14. 追求生活休閒娛樂	5	4	3	2	1
	15. 可以實現自己的夢想	5	4	3	2	1

第二部份：目的地意象——請問您對鹿港的印象如何？		非常同意	同意	沒有意見	不同意	非常不同意
宗教文化	1. 鹿港廟宇歷史悠久且規模大	5	4	3	2	1
	2. 鹿港民風古老純樸	5	4	3	2	1
	3. 天后宮拜拜祈願求神庇佑的香客很多	5	4	3	2	1
	4. 鹿港是個宗教氣氛濃厚的小鎮	5	4	3	2	1
	5. 鹿港具有文化節慶的活動很多	5	4	3	2	1
地方特色	6. 鹿港的居民友善親切	5	4	3	2	1
	7. 鹿港的小吃美味可口	5	4	3	2	1
	8. 鹿港的伴手禮具有特色	5	4	3	2	1
	9. 鹿港的整體旅遊氣氛良好	5	4	3	2	1
	10. 鹿港所提供的文化感受令人深刻	5	4	3	2	1
遊客服務	11. 鹿港的廟宇服務良好	5	4	3	2	1
	12. 鹿港的交通與停車便利性佳	5	4	3	2	1
	13. 鹿港的參觀動線導覽指標很清楚	5	4	3	2	1

遊客服務	14. 鹿港的攤販管理良好	5	4	3	2	1
	15. 鹿港旅遊景點的服務人員充滿熱情	5	4	3	2	1
	16. 鹿港的整體環境衛生佳	5	4	3	2	1
	17. 鹿港的治安良好	5	4	3	2	1

第三部份：知覺價值---請問您這次到鹿港旅遊感覺值不值得？		非常同意	同意	沒有意見	不同意	非常不同意
知覺價值	1. 這次到鹿港旅遊所花費的金錢是值得的	5	4	3	2	1
	2. 這次到鹿港旅遊所花費的時間是值得的	5	4	3	2	1
	3. 這次鹿港之旅滿足我心靈需求	5	4	3	2	1
	4. 這次鹿港之旅充滿愉悅的心情	5	4	3	2	1
	5. 這次到鹿港旅遊讓我覺得物超所值	5	4	3	2	1
	6. 這次的鹿港之旅是美好的體驗	5	4	3	2	1

第四部份：重遊意願---經過這次鹿港之旅，請問您還願意到鹿港旅遊嗎？		非常同意	同意	沒有意見	不同意	非常不同意
重遊意願	1. 我願意再次來鹿港旅遊	5	4	3	2	1
	2. 我未來旅遊會優先考慮鹿港	5	4	3	2	1
	3. 我會推薦親朋好友來鹿港旅遊	5	4	3	2	1
	4. 我正面肯定這次鹿港旅遊的體驗	5	4	3	2	1

《請翻到背面繼續作答》

第五部份：遊客基本資料(單選，請在適當的□內打”V”)

- 1.性 別：男 女
- 2.年 齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上
- 3.教育程度：高中(職)以下 大專院校 研究所(含)以上
- 4.職 業：學生 軍公教人員 工、商、服務業 家庭主婦 無
- 5.婚姻狀況：未婚 已婚 其他
- 6.月收入： 20000以下 20001~40000 40001~60000
 60001~80000 80001以上
- 7.居住地區：
北部(基隆、台北、桃園、新竹) 南部(嘉義、台南、高雄、屏東)
中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投) 東部(宜蘭、花蓮、台東)
外島(金門、馬祖、澎湖) 國外

第六部份：遊客旅遊特性：

- 1.請問這是您第幾次來鹿港旅遊？
 (1)第一次 (2)第二次 (3)第三次 (4)第四次(含)以上
- 2.請問您主要從哪知道鹿港旅遊的訊息？(請複選)
 (1)電視媒體報導 (2)報章雜誌介紹 (3)網路 (4)旅行社
 (5)親朋好友介紹 (6)路邊旗幟海報 (7)其他 _____
- 3.請問您這次到鹿港是因為？
 (1)臨時起意 (2)事先規劃參訪
- 4.請問您是搭乘何種交通工具來到鹿港？(請單選)
 (1)火車 (2)公車 (3)遊覽車 (4)自用車 (5)機車
 (6)其他 _____
- 5.請問您此次旅遊的伴侶為何？(請單選)
 (1)單獨一人 (2)家人親戚 (3)同事、朋友、同學
 (4)團體旅遊

※問卷到此結束，非常感謝您耐心作答！敬祝旅途愉快！

附錄二：正式問卷

親愛的遊客您好：

感謝您接受訪問，這是一份學術性的研究問卷，主要目的是為了瞭解彰化縣鹿港地區遊客對旅遊動機、目的地意象、知覺價值與重遊意願之相關研究，希望藉由您個人實際狀況針對問題作答，將可提供研究者寶貴意見，透過學術研究彙集分析，盼能使鹿港旅遊永續經營。資料僅供學術研究，絕不對外公開，請您放心作答，很感謝您的協助！

敬祝 旅途愉快

南華大學旅遊管理研究所

指導教授：趙家民 博士

研究生：戴雅蓉 敬上

※請依照您實際感受作答，將適當的答案圈起來

第一部份：旅遊動機——請問您這次到鹿港旅遊的動機是什麼？		非常同意	同意	沒有意見	不同意	非常不同意
知 識 性	1. 藉此參觀名勝古蹟(如天后宮、龍山寺、文武廟……等)	5	4	3	2	1
	2. 進行文化巡禮探索(如民俗文物館、九曲巷、甕牆、摸乳巷、半邊井、鹿港老街)	5	4	3	2	1
	3. 參觀閩南傳統建築	5	4	3	2	1
	4. 參加廟會或民俗文化節慶活動	5	4	3	2	1
	5. 深入觀察體驗鹿港，以增廣見聞	5	4	3	2	1
社	6. 藉此旅遊機會結交新朋友	5	4	3	2	1
	7. 可和別人分享此次旅遊經驗	5	4	3	2	1

會性	8. 利用機會跟家人朋友同遊聯絡感情	5	4	3	2	1
心理性	9. 放慢生活步調獲得休息	5	4	3	2	1
	10. 想讓身心放鬆紓解壓力和緊張	5	4	3	2	1
	11. 想要遠離都市塵囂	5	4	3	2	1
	12. 追求生活休閒娛樂	5	4	3	2	1
	13. 可以實現自己的夢想	5	4	3	2	1

第二部份：目的地意象——請問您對鹿港的印象如何？		非常同意	同意	沒有意見	不同意	非常不同意
宗教文化	1. 鹿港廟宇歷史悠久且規模大	5	4	3	2	1
	2. 鹿港民風古老純樸	5	4	3	2	1
	3. 天后宮拜拜祈願求神庇佑的香客很多	5	4	3	2	1
	4. 鹿港是個宗教氣氛濃厚的小鎮	5	4	3	2	1
	5. 鹿港具有文化節慶的活動很多	5	4	3	2	1
地方特色	6. 鹿港的居民友善親切	5	4	3	2	1
	7. 鹿港的小吃美味可口	5	4	3	2	1
	8. 鹿港的伴手禮具有特色	5	4	3	2	1
	9. 鹿港的整體旅遊氣氛良好	5	4	3	2	1
	10. 鹿港所提供的文化感受令人深刻	5	4	3	2	1
遊客服務	11. 鹿港的廟宇服務良好	5	4	3	2	1
	12. 鹿港的交通與停車便利性佳	5	4	3	2	1
	13. 鹿港的參觀動線導覽指標很清楚	5	4	3	2	1
	14. 鹿港的攤販管理良好	5	4	3	2	1

遊客服務	15. 鹿港旅遊景點的服務人員充滿熱情	5	4	3	2	1
	16. 鹿港的整體環境衛生佳	5	4	3	2	1
	17. 鹿港的治安良好	5	4	3	2	1

第三部份：知覺價值---請問您這次到鹿港旅遊感覺值不值得？		非常同意	同意	沒有意見	不同意	非常不同意
知覺價值	1. 這次到鹿港旅遊所花費的金錢是值得的	5	4	3	2	1
	2. 這次到鹿港旅遊所花費的時間是值得的	5	4	3	2	1
	3. 這次鹿港之旅滿足我心靈需求	5	4	3	2	1
	4. 這次鹿港之旅充滿愉悅的心情	5	4	3	2	1
	5. 這次到鹿港旅遊讓我覺得物超所值	5	4	3	2	1
	6. 這次的鹿港之旅是美好的體驗	5	4	3	2	1

第四部份：重遊意願---經過這次鹿港之旅，請問您還願意到鹿港旅遊嗎？		非常同意	同意	沒有意見	不同意	非常不同意
重遊意願	1. 我願意再次來鹿港旅遊	5	4	3	2	1
	2. 我未來旅遊會優先考慮鹿港	5	4	3	2	1
	3. 我會推薦親朋好友來鹿港旅遊	5	4	3	2	1
	4. 我正面肯定這次鹿港旅遊的體驗	5	4	3	2	1

《請翻到背面繼續作答》

第五部份：遊客基本資料(單選，請在適當的□內打”V”)

- 1.性 別：男 女
- 2.年 齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上
- 3.教育程度：高中(職)以下 大專院校 研究所(含)以上
- 4.職 業：學生 軍公教人員 工、商、服務業 家庭主婦 無
- 5.婚姻狀況：未婚 已婚 其他
- 6.月收入： 20000以下 20001~40000 40001~60000
 60001~80000 80001以上
- 7.居住地區：
北部(基隆、台北、桃園、新竹) 南部(嘉義、台南、高雄、屏東)
中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投) 東部(宜蘭、花蓮、台東)
外島(金門、馬祖、澎湖) 國外

第六部份：遊客旅遊特性：

- 1.請問這是您第幾次來鹿港旅遊？
 (1)第一次 (2)第二次 (3)第三次 (4)第四次(含)以上
- 2.請問您主要從哪知道鹿港旅遊的訊息？(請複選)
 (1)電視媒體報導 (2)報章雜誌介紹 (3)網路 (4)旅行社
 (5)親朋好友介紹 (6)路邊旗幟海報 (7)其他 _____
- 3.請問您這次到鹿港是因為？
 (1)臨時起意 (2)事先規劃參訪
- 4.請問您是搭乘何種交通工具來到鹿港？(請單選)
 (1)火車 (2)公車 (3)遊覽車 (4)自用車 (5)機車
 (6)其他 _____
- 5.請問您此次旅遊的伴侶為何？(請單選)
 (1)單獨一人 (2)家人親戚 (3)同事、朋友、同學
 (4)團體旅遊

※問卷到此結束，非常感謝您耐心作答！敬祝旅途愉快！