

## 資料六

### 研究成果報告

計畫名稱：建構外籍旅客對台灣觀光意象形成之模式-以亞洲國際旅客為例

Construction of Taiwan Tourism Image Formation Model of  
International Tourists from Asian Countries

計畫編號：NSC 95-2415-H-130-007-SSS

計畫執行期間：2006.08.01 ~ 2007.07.31

計畫主持人：張軒瑄博士（原名張紫菁博士），銘傳大學觀光學院專任助理教授

## 肆、結果分析

### （一）樣本基本資料分析

根據研究目的，本此的研究樣本分為三種群體，群組一為從未到達台灣旅遊的外籍旅客，共有 120 位，其對台灣之觀光意象則命名為「原始意象」；第二群體的樣本則為第一次到達台灣旅遊之外籍旅客，其對台灣的意象則屬於「誘導意象」；第三類的遊客則為曾經來過台灣旅遊或已經結束在台灣旅遊行程之遊客，這部分的遊客對於台灣的觀光意象則會因為旅遊經驗而有所差異，此部分的遊客則持有對台灣的「複合意象」。在第一群組的樣本群有一半為中國籍人士、三成的韓國籍，另外有部分人士為日本籍與東南亞籍旅客、男女比率相當、已婚人士較多(56.7%)，學歷部分則以高中職的 43%為最多，仍有一半比例人士為大學大專以上的學歷，在職業部分，超過六成的樣本接在服務金融業工作，在月收入的部分則有六成的樣本則低於美金二千元。

在第二類群組的部分，日本籍旅客佔有 38%、中國籍則為 33%左右，在性別部分則以男性為主，在婚姻的部分，已婚者則有 66%之多，在學歷部分則有超過七成的樣本為大學大專以上，在職業部分，則分部平均，各行各業皆有，在收入的部分，約有 14%為沒有收入的學生，四成的樣本則有二到三千美金的月收入。在第三群體的樣本中，仍以日本籍旅客占最多數(61%)，性別部分則以女性居多(55%)，超過六成的樣本則為已婚狀態，超過七成的樣本皆有大學大專以上的學歷，職業的分布甚為平均，在月收入的部分則以大於四千美金的占大多數(48%)。

表 4-1 遊客之基本資料分析

	群組一：原始意象		群組二：誘導意象		群組三：複合意象	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
國籍						
韓國	37	30.8%	37	17.2%	43	10.5%
日本	15	10%	82	38.1%	251	61.2%
中國	73	50.8%	70	32.6%	90	22.0%
其他	10	8.3%	26	12.1%	26	6.3%

總合	120	100.0%	215	100.0%	410	100.0%
性別						
男性	64	53.8%	120	56.6%	184	45.1%
女性	55	46.2%	92	43.4%	224	54.9%
總合	119	100.0%	212	100.0%	408	100.0%
婚姻						
已婚	68	56.7%	141	66.2%	249	61.8%
未婚	52	43.3%	72	33.8%	154	38.2%
總合	120	100.0%	213	100.0%	403	100.0%
教育程度						
國中以下	8	6.7%	2	.9%	6	1.5%
高中職	52	43.3%	59	27.6%	115	28.5%
大專大學	36	30.0%	134	62.6%	238	58.9%
研究所以上	24	20.0%	19	8.9%	45	11.1%
總合	120	100.0%	214	100.0%	404	100.0%
職業						
工、製造業	3	2.5%	53	24.7%	100	24.4%
服務金融業	72	60.0%	62	28.8%	103	25.1%
教育研究業	23	19.2%	44	20.5%	68	16.6%
其他	22	18.3%	56	26.0%	139	33.9%
總合	120	100.0%	215	100.0%	410	100.0%
月收入(美金)						
無收入	1	.8%	31	14.4%	53	12.9%
\$<2000	74	61.7%	64	29.8%		
\$2001-\$3000	18	15.0%	55	25.6%	89	21.7%
\$3001-\$4000	18	15.0%	26	12.1%	73	17.8%
>4000	9	7.5%	39	18.1%	195	47.6%
總合	120	100.0%	215	100.0%	410	100.0%
年齡	31		40		39	

## (二) 樣本之旅遊經驗分析

在旅遊經驗的分析上主要為針對遊客何種管道來蒐集來台旅遊的資訊、其平均旅遊次數與天數、曾經旅遊過的國家，對於有來台旅遊之遊客則會分析其旅遊動機、目的，以及在台灣的停留的時間的長短。在旅遊資源來源部分，根據卡方檢定結果得知，三種樣本群在蒐集來台旅遊諮詢管道上有呈現出顯著性的差異

(表 4-2)。群組一樣本，由於其未曾到台灣旅遊，也並沒有強烈意願計畫來台灣旅遊，因此其對於台灣的認識與資訊來源偏向為電影、雜誌、報紙、電視；而在群組二的樣本群上，由於這群體的遊客已經有了決定來台旅遊，同時也是其第一次來台灣旅遊，因此其資訊來源的面向呈現多元化，偏重於旅行社、雜誌、網際網路、電視等；而對於已經有來台旅遊經驗之群組三之樣本，其在旅遊諮詢來源方面則以旅行社、網際網路、旅遊叢書與廣播為主要媒介。其中有三種媒介並沒有呈現顯著性的差異，其中有網際網路與朋友親人都是大家資訊來源方式之一，而宣傳文宣則是三種群組都很少藉此媒介獲取相關旅遊資訊。整體而言，群組一在獲取台灣關旅遊資訊方面是多種方式且多元化，並沒有特定的媒介，而群組二與群組三的遊客因為已經確定要到台灣旅遊，因此在資訊蒐集媒介上則會選擇專業的旅行社、網路與旅遊叢書。

表 4-2 遊客之資料來源

	原始意象(a)	誘導意象(b)	複合意象(c)	卡方值
電影	43.7%	11.2%	13.0%	68.81*
廣播	20.2%	22.8%	31.5%	8.98*
雜誌	56.3%	35.8%	29.1%	29.86*
報紙	41.2%	8.8%	9.8%	81.05*
網際網路	29.4%	32.6%	33.5%	不顯著
電視	56.3%	27.4%	25.2%	43.59*
旅行社	19.3%	39.5%	42.3%	21.06*
朋友親人	23.5%	23.3%	23.5%	不顯著
宣傳單/手冊	10.9%	12.6%	12.7%	不顯著
旅遊叢書	9.2%	22.3%	32.0%	26.82*

根據表 4-3 的分析指出，群組二與群組三的樣本每年的旅遊次數（2 到 3 次）顯著性的高於群組一（1 到 2 次），但是平均旅遊天數上則沒有顯著性的差異存在。根據文獻回顧的分析，遊客對於觀光旅遊地點之意象的形成會受其過往的旅遊經驗所影響，同樣地，會產生比較性的心態，尤其亞洲地區的國家在地理位置相互接近而相互競爭。進一步分析，樣本群過去曾經旅遊過的國家多數仍以亞太地區國家為主，尤其是群組一的樣本，其過往最多人拜訪的國家則為泰國、中國

與日本；而樣本群二則呈現多元化，日本、韓國、新加坡、泰國與中國等都是其旅遊目的地，仍少部份人曾經到訪過歐洲與美國。在群組三的部分，其過去曾經旅遊的國家也是非常多元化，情況與群組二之結果類似，只是群組三的每個旅客之過去旅遊經驗將較於群組二來的較多。

表 4-4 遊客之資料來源

	原始意象(a)	誘導意象(b)	複合意象(c)	F 值	LSD
旅遊次數	1.34	2.46	2.15	6.53*	b,c>a
旅遊天數	5.25	6.00	5.48	.84	
得知台灣總訊息數	3.13	2.36	2.55	11.23*	a>b,c
總共到訪國家數	1.13	1.32	2.47	98.63*	c>a,b

表 4-5 遊客之曾經到訪的國家

	群組一：原始意象		群組二：誘導意象		群組三：複合意象	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
韓國	12	11%	26	11%	64	15%
日本	23	22%	40	18%	47	11%
中國	28	26%	33	15%	64	15%
美國	1	1%	6	3%	11	3%
香港	4	4%	9	4%	44	10%
印尼	4	4%	9	4%	23	5%
新加坡	9	8%	36	16%	53	12%
泰國	19	18%	33	15%	67	15%
馬來西亞	4	4%	9	4%	27	6%
其他	3	3%	24	11%	31	7%
總合	107	100%	225	100%	431	100%

在分析旅客來台之動機與目的，並未包括群組一的樣本，根據分析結果得知，二群組來台旅遊動機與目的並沒有顯著性的差異存在，關於遊客之來台旅遊目的則以觀光休閒為主（70%），但仍有部分的遊客來台之主要目的為商務，但仍利用工作之虞，進行觀光旅遊（16%為群組二、13%為群組三），只有極為少數的遊客來台之目的為探訪親友或是遊學。由於大部分遊客的旅遊目的為觀光休閒，因此其內在旅遊動機以為追求放鬆為主（約 30%），有將近 20%的遊客則是

為了要追求知識，另外也有部分的遊客是為了增加與家人或朋友之相處機會（約 14%）。

表 4-7 遊客之旅遊台灣動機與目的之分析

	群組二：誘導意象		群組三：複合意象	
	次數	百分比	次數	百分比
動機				
純粹放鬆	111	28%	237	30%
追求知識	81	21%	152	19%
增進親屬之關係	51	13%	96	12%
促進人際關係的互動	56	14%	109	14%
追求探險刺激的體驗	27	7%	66	8%
追求地位與炫耀	21	5%	41	5%
逃離世俗生活	21	5%	44	6%
恢復精神與能量	27	7%	51	6%
總合	395	100%	796	100%
目的				
商務旅遊	41	16%	64	13%
觀光休閒	176	70%	341	71%
探視	18	7%	37	8%
其他	18	7%	38	8%
總合	253	100%	480	100%

#### （四）「不同觀光意象階段」與「旅遊資訊來源」對觀光意象之影響

為了了解對於台灣有不同了解程度的遊客之「三種群組」與其所運用的各種媒介來蒐集來台旅遊資訊對在建立對台灣整體觀光意象認知之影響。本研究採用多變量變異數分析（MANOVA），分析模式的準則變數包含了 21 個觀光認知意向與 6 個觀光情感意象，而遊客之來台旅遊經驗的次數與旅遊資訊的來源媒介則被視為兩個實驗變數。多變量變異數分析的結果可以看出，來台旅遊次數的多寡會顯著性的影響遊客對於台灣觀光意象的認知程度，而部分的旅遊資訊來源媒介也會顯著性的影響遊客對台灣觀光意象的認知程度，而兩個實驗變數所產生的交互效果對整體的觀光意象的影響也同樣達到統計上的顯著水準（ $\alpha=.05$ ）。

進一步利用二因子變異數分析（2\*2 ANOVA）來探討兩個實驗變數對觀光

意象影響程度之多寡(表 4-8)。根據分析結果顯示，在「環境清潔乾淨構面」上，來台旅遊經驗次數之變數與資訊媒介的「電影」之交互作用有達到顯著性水準，根據事後單純性檢定可以得知，對於「誘導意象」階段之遊客，有利用電影獲取台灣旅遊資訊者對於台灣環境清潔的認同度顯著性的低於沒有使用電影的遊客。在「豐富的節慶」之面向上，不同樣本群與資訊媒介的「電影」與「廣播」之交互作用有達到顯著性水準，根據事後單純性檢定可以得知，對於「原始意象」階段之遊客，有無使用電影/廣播會影響其在此變數的認同程度，利用電影/廣播蒐集資訊者認為台灣有豐富的節慶活動。在「自然景觀優美」、「旅遊景點有吸引力」、「逛街購物方便」、「有高品質的餐廳」之面向上，不同樣本群與資訊媒介的「電影」與「廣播」之交互作用有達到顯著性水準，根據事後單純性檢定可以得知，對於「原始意象」階段之遊客，有無使用廣播會影響其在上述變數的認同程度；對於「誘導意象」階段之遊客，有無使用廣播會影響其在上述變數的認同程度。不同樣本群與資訊媒介的「電影」之交互作用還會影響其在「文化古蹟保存好」、「舒適的住宿環境」、「交通便捷順暢」、「當地居民友善」、「多樣化的休閒活動」與「夜間活動豐富」。

不同樣本群與資訊媒介的「雜誌」之交互作用還會影響其在「文化古蹟保存好」、「旅遊成本低廉」與「旅遊氣氛很愉悅」，根據事後單純性檢定可以得知，對於「複合意象」階段之遊客，有無使用雜誌會影響其在上述三變數的認知程度。不同樣本群與資訊媒介的「報紙」之交互作用還會影響其在「文化古蹟保存好」、「多樣化的休閒活動」與「旅遊氣氛很愉悅」，根據事後單純性檢定可以得知，對於「原始意象」階段之遊客，有無使用雜誌會影響其在上述二變數的認知程度。

表 4-8 三個群組之遊客與不同旅遊資訊來源對觀光意象交互影響效果分析<sup>\*</sup>

	電影	廣播	雜誌	報紙	網路
社會治安良好	—	—	—	—	—
環境清潔乾淨	6.216	—	—	—	—
豐富的節慶	3.462	3.227	—	—	—
旅遊資訊易取得	—	—	—	—	—

自然景觀優美	5.314	4.308	—	—	—
旅遊景點有吸引力	4.462	3.511	—	—	—
豐富的文化	—	—	—	—	—
舒服的氣候	—	—	—	—	—
文化古蹟保存好	3.991	—	3.183	—	—
逛街購物方便	5.711	4.507	—	—	—
舒適的住宿環境	4.634	—	—	—	—
交通便捷順暢	4.408	—	—	—	—
當地居民友善	7.301	—	—	—	—
食物多樣化	—	—	—	—	—
菜餚具有當地特色	—	—	—	—	—
特殊建築物	—	—	—	—	—
多樣化的休閒活動	4.230	—	—	3.800	—
夜間活動豐富	3.062	—	—	—	—
旅遊成本低廉	—	—	3.187	—	—
有高品質的餐廳	3.663	4.530	—	—	—
良好的道路狀況	—	—	—	—	—
景點具有吸引力	—	—	—	—	3.462
空間建築有代表性	—	—	—	—	—
旅遊氣氛很愉悅	—	—	3.405	4.251	—
食物具有特色	—	—	—	—	—
自然文化多元豐富	—	—	—	—	—
夜間娛樂有趣熱鬧	—	—	—	—	—

\*此部分變數一為不同群組之遊客 A（群組一為未曾到過台灣之遊客、群組二為第一次來到台灣，尚未開始其旅遊行程、群組三為已經旅遊過台灣之遊客），變數二為旅遊資訊來源 B，共有十種不同的媒介，表格當中則只顯示 A\*B 交互效果的 F 值的大小，其中符號“—”代表 A\*B 之交互效果並不顯著。

不同樣本群與資訊媒介的「電視」之交互作用還會影響其在「舒適的住宿環境」、「食物多樣化」、「多樣化的休閒活動」、「夜間活動豐富」、「旅遊氣氛很愉悅」與「食物具有特色」，根據事後單純性檢定可以得知，對於「複合意象」與「原始意象」階段之遊客，有無使用雜誌會影響其在上述變數的認知程度。不同樣本群與資訊媒介的「旅行社」之交互作用還會影響其在「旅遊氣氛很愉悅」與「空間建築有代表性」，根據事後單純性檢定可以得知，對於「複合意象」階段之遊



客，有無使用旅行社來蒐集資訊會影響其對「空間建築有代表性」的認知程度。而「原始意象」階段之遊客，有無使用旅行社來蒐集資訊會影響其對「旅遊氣氛很愉悅」的認知程度。不同樣本群與資訊媒介的「親戚朋友」之交互作用還會影響其在「社會治安良好」、「自然景觀優美」、「舒適的住宿環境」、「景點具有吸引力」、「食物具有特色」與「自然文化多元豐富」，根據事後單純性檢定可以得知，對於「原始意象」階段之遊客，有無使用親戚朋友為資訊媒介會影響其在上述變數的認知程度，除了對「舒適的住宿環境」；對於「誘導意象」階段之遊客，期交互作用則會對「舒適的住宿環境」有顯著性的影響；對於「複合意象」階段之遊客，期交互作用則會對「景點具有吸引力」有顯著性的影響。

不同樣本群與資訊媒介的「宣傳單」之交互作用還會影響其在「旅遊資訊易取得」、「自然景觀優美」、「旅遊景點有吸引力」、「文化古蹟保存好」、「食物多樣化」、「食物具有特色」等 15 個觀光意象變數，根據事後單純性檢定可以得知，對於「複合意象」與「原始意象」階段之遊客，有無使用雜誌會影響其在上述變數的認知程度。不同樣本群與資訊媒介的「旅遊叢書」之交互作用還會影響其在「自然景觀優美」、「夜間活動豐富」與「夜間娛樂有趣熱鬧」變數，根據事後單純性檢定可以得知，對於「原始意象」階段之遊客，有無使用旅遊叢書會影響其在上述變數的認知程度。

表 4-8 三個群組之遊客與不同旅遊資訊來源對觀光意象交互影響效果分析（續）

	電視	旅行社	親戚朋友	宣傳單	旅遊叢書
社會治安良好	—	—	6.942	—	—
環境清潔乾淨	—	—	—	—	—
豐富的節慶	—	—	—	—	—
旅遊資訊易取得	—	—	—	3.674	—
自然景觀優美	—	—	3.451	7.084	4.918
旅遊景點有吸引力	—	—	—	7.984	—
豐富的文化	—	—	—	—	—
舒服的氣候	—	—	—	—	—
文化古蹟保存好	—	—	—	4.501	—
逛街購物方便	—	—	—	—	—

舒適的住宿環境	3.292	—	3.451	—	—
交通便捷順暢	—	—	—	—	—
當地居民友善	—	—	—	—	—
食物多樣化	3.961	—	—	4.031	—
菜餚具有當地特色	—	—	—	5.409	—
特殊建築物	—	—	—	7.650	—
多樣化的休閒活動	3.063	—	—	3.942	—
夜間活動豐富	3.902	—	—	—	4.654
旅遊成本低廉	—	—	—	—	—
有高品質的餐廳	—	—	—	5.553	—
良好的道路狀況	—	—	—	4.519	—
景點具有吸引力	—	—	4.380	—	—
空間建築有代表性	—	3.604	—	4.298	—
旅遊氣氛很愉悅	5.126	3.243	—	10.565	—
食物具有特色	3.129	—	6.112	6.966	—
自然文化多元豐富	—	—	6.354	3.262	—
夜間娛樂有趣熱鬧	—	—	—	4.039	3.000

\*此部分變數一為不同群組之遊客 A（群組一為未曾到過台灣之遊客、群組二為第一次來到台灣，尚未開始其旅遊行程、群組三為已經旅遊過台灣之遊客），變數二為旅遊資訊來源 B，共有十種不同的媒介，表格當中則只顯示 A\*B 交互效果的 F 值的大小，其中符號“—”代表 A\*B 之交互效果並不顯著。

### （三）樣本之觀光認知意象分析

在觀光意象的分析則分成兩大類，其一為觀光認知意象，共有 21 題項，其二為觀光情感意象，共有六個題項。根據單因子變異數分析可得知三種群組樣本在其對台灣的認知意象上有顯著的差異性存在。根據事後檢定的結果，有十種題項顯示出遊客在體驗過旅遊台灣，對於台灣的意象有顯著性的正面提升，包括有治安、節慶、旅遊資訊的取得、旅遊景點的豐富性、文化古蹟的吸引力與保存、當地居民的友善程度、食物的多樣化、建築物、休閒活動的種類與旅遊成本，以上的題項在群組一的樣本中，都顯示出普通中立的態度，而一旦其決定到台灣旅遊後，群組二在相同題向之認同上則有顯著性的提高，群組三則更加肯定之。但仍有六個題項則為群組一的呈現出較為同意的觀點，且顯著性的高於其他兩個群

組，其為「豐富的節慶」、「舒服的氣候」、「逛街購物方便」與「有高品質的餐廳」四項目，表示遊客經過體驗之後，了解到先前的認知是有差異存在的；另外，關於「菜餚具有當地特色」與「夜間活動豐富」的兩項目則是群組二的認同度相較於群組一與群組三的樣本來的較低，表示在其蒐集台灣旅遊資訊時，較少獲得此部分的相關訊息（表 4-9）。

其中有五題項並沒有呈現顯著性的差異，其為「環境清潔乾淨」、「自然景觀優美」、「舒適的住宿環境」、「交通便捷順暢」與「良好的道路狀況」，除了「自然景觀優美」這個題項之外，三群組對於其他四個題項的評價都藉由普通到同意之間，顯示台灣之旅遊環境的整體清潔度、住宿環境、交通與道路的品質還是有待加強，不論遊客是否曾經到過台灣或是已經旅遊過台灣，都認為此部分的表現普通。

表 4-9 遊客之認知意象分析

	原始意象(a)	誘導意象(b)	複合意象(c)	F 值	LSD
社會治安良好	4.39	4.93	5.10	13.72*	b,c>a
環境清潔乾淨	4.84	4.79	4.70	.74	
豐富的節慶	5.34	4.86	4.72	13.72*	a>b,c
旅遊資訊易取得	4.93	4.95	5.23	5.07*	c>b,a
自然景觀優美	5.24	5.21	5.36	1.23	
旅遊景點有吸引力	4.93	5.00	5.21	3.51*	c>b,a
豐富的文化	4.97	5.17	5.26	2.40*	c>a
舒服的氣候	5.13	4.76	4.46	9.99*	a>b,c
文化古蹟保存好	4.96	5.17	5.37	5.75*	c>a
逛街購物方便	5.30	5.03	5.24	2.97	a>b,c
舒適的住宿環境	4.94	4.81	4.77	.82	
交通便捷順暢	4.87	4.89	5.10	2.50	
當地居民友善	4.82	5.24	5.55	17.10*	c>b>a
食物多樣化	5.35	5.20	5.54	5.43*	c>b
菜餚具有當地特色	5.39	5.11	5.40	4.30*	a,c>b
特殊建築物	4.92	5.07	5.18	2.24	c>a
多樣化的休閒活動	5.17	4.79	4.84	4.12*	b,c>a
夜間活動豐富	5.42	5.05	5.32	4.62*	a,c>b
旅遊成本低廉	4.38	4.82	5.06	13.42*	c>b>a

有品質的餐廳	5.38	4.99	5.10	4.43*	a>b,c
良好的道路狀況	4.00	4.61	4.57	.153	

\*此為李克特七點尺度量表，1 代表非常不同意，7 代表非常同意。

根據單因子變異數分析可得知三種群組樣本在其對台灣的認知意象上有顯著的差異性存在。根據事後檢定的結果，有五個題項顯示出遊客在體驗過旅遊台灣，對於台灣的意象有顯著性的正面提升，包括有景點的吸引力、空間建築具有代表性、旅遊氣氛非常愉悅、食物具有當地特色與自然文化的吸引力。相反地，外籍旅客認為台灣的夜間娛樂並沒有如期預期般的有趣熱鬧（表 4-10）。

表 4-10 遊客之情感意象分析

	原始意象(a)	誘導意象(b)	複合意象(c)	F 值	LSD
景點是具有吸引力	4.52	4.90	5.19	13.28*	c>b>a
空間建築有代表性	4.61	4.71	4.95	4.61*	c>a,b
旅遊氣氛令人愉悅	4.93	4.97	5.30	7.64*	c>a,b
當地食物具有特色	4.93	5.07	5.22	2.73	c>a
自然與文化吸引力 是多元豐富的	4.73	5.04	5.30	10.97*	c>b>a
夜間娛樂很有趣	5.40	4.71	5.05	9.87*	a>c>b

#### （四）觀光認知意象之因素分析

本研究將利用 21 個觀光認知意象問項進行因素分析，用以簡化變項及了解外籍旅客對於台灣觀光之主要意象因素，此部分的分析分成兩階段進行，第一部份的因素則利用群組三（複合意象）的資料進行因素分析（表 4-10），第二部分則利用三個群組之全部資料進行因素分析（表 4-11）。在進行觀光意象屬性共同因素萃取之前，先以 Kaiser 等人提出之抽樣適合性衡量方法檢定本研究資料是否適合進行因素分析，已達到減少屬性而易解釋的目的。進一步考慮因素負荷量中顯著性水準的臨界值方面，主要是根據一個適當的樣本大小來作判斷之依據，若樣本大小大於 350，且因素負荷量也是大於或等於 0.3，則此數值就可以被認定是具有顯著性的(Hair et al., 1998)。另外在因素分析中，有二個重要指標一為「共同性」、二為「特徵值」。共同性主要說明個別變項可被共同因素解釋的變異

量百分比，從共同性的大小可判斷此原始變項與共同因素間之關係程度。而特徵值必須符合大於 1 的準則，當特徵值越大表示該因素的解釋力越強（邱皓政，2003）。若一變項與其他變項間相關很低，在次一個分析步驟中可考慮剔除此一變項，但實際排除與否，還要考量到變項的「共同性」與「因素負荷量」。

在第一部份只利用群組三的資得到如下，經 KMO 值檢定為.883，Bartlett's 球型考驗的卡方值為 2039.994，P 值為.000 小於.05 達顯著，適合進行因素分析。為進一步了解屬性間的相關性，本研究採用主成份分析法計算所有測量變數間之共同解釋變異量，並透過最大變異法之因素轉軸方式，針對因素負荷量大於 0.3 之有效測量題目進行分析。因素分析後經由因素負荷量及共同性因素萃取結果發現，六個變項（擁有豐富的節慶活動、旅遊景點具有吸引力、逛街購物方便、交通便捷順暢、旅遊成本低、高品質的餐廳）與所有因素間之關係程度低，其用以觀光前意象之解釋能力不佳，因而予以刪除。

在第一部份只利用群組三的資料進行主成分分析法後，共計萃取出 15 個有效測量觀光前意象之變數。依此 15 個變數再次進行因素分析，結果分別為：因素一（食物/居民）之特徵值 2.306，解釋變異量為 15.375%；因素二（社會風俗/景點）之特徵值為 2.289，解釋變異量為 15.261%；因素三（娛樂/空間建築）之特徵值為 2.199，解釋變異量為 14.659%；因素四（住宿/交通）之特徵值為 2.206，解釋變異量為 13.506%；因素五（自然文化吸引力）之特徵值為 1.546，解釋變異量為 9.679%，由上述數據可發現，此五個因素之特徵值均大於 1，累計解釋變異量達 68.480%（如表 4-11）。

在信度分析方面，本研究根據各因素測量題目之 Crobach's  $\alpha$  值來做為評估依據。進行測量數據之信度評估時，內部項目將會被檢定，若所有測量項目之間的相關係數呈現低相關性，則內部項目相關就要被用來檢查。這個測量內部的一致性，是經由 Crobach's  $\alpha$  值針對每一個建構做檢測，Crobach's  $\alpha$  信度的範圍是從 0.00（毫無信度）到 1.0（近乎完美），若信度係數數值愈高，意謂此測量的內在信度是一致且可信的（Vogt, 1999）。根據 Gay（1992）觀點，任何測驗貨量表

的信度係數若在.90 以上，表示測驗或量表的信度甚佳，而有些學者則認為，Crobach's  $\alpha$  值至少要大於.60，最好能大於.70 (Nunnally, 1978)。

本研究所採用各因素之 Crobach's  $\alpha$  值皆是經由標準化後之數值，經信度分析後，各因素測量題目之信度分述如下：因素一（食物/居民）之 Crobach's  $\alpha$  值為.7846；因素二（社會風俗/景點）之 Crobach's  $\alpha$  值為.7506；因素三（娛樂/空間建築）之 Crobach's  $\alpha$  值為.7472；因素四（住宿/交通）之 Crobach's  $\alpha$  值為.6627；因素五（自然文化吸引力）之 Crobach's  $\alpha$  值為.6761。經上述說明，五個因素構面之信度皆達到超過 0.7 之要求，由此可知觀光意象之五大構面具有相當高之信度（如表 4-11）。

表 4-11 複合意象之遊客的觀光意向因素分析

項 目	食物/當地居民	社會風俗/景點	娛樂/空間建築	住宿/交通/氣氛	自然與文化吸引力
台灣的食物種類是多樣化的	.829				
台灣的菜餚是具有當地特色的	.780				
台灣的當地居民友善	.682				
台灣的社會治安良好		.794			
台灣的環境清潔乾淨		.700			
台灣的自然景觀優美		.612			
台灣的旅遊資訊是容易取得的		.610			
台灣的夜間活動豐富			.806		
台灣的休閒活動是多樣化的			.670		
台灣建築物具有特殊的吸引力			.610		
台灣的道路狀況是良好的				.749	
台灣的住宿環境是舒適的				.718	
台灣的氣候是舒適的				.697	
台灣的文化古蹟保存良好					.784
台灣擁有豐富的文化					.559
Kaiser-Meyer-Olkin 值					.883
Bartlett 球型檢定卡方值					2039.994
Cronbach's $\alpha$ 值	.7846	.7506	.7472	.6627	.6761
平均值	5.488	5.094	5.103	4.612	5.318
特徵植	2.306	2.289	2.199	2.026	1.452
解釋變異量	15.375	15.261	14.659	13.506	9.679

在第二部分的觀光認知意象因素分析則是使用全體樣本的資料，總樣本數目為 745 筆，經 KMO 值檢定為.929，Bartlett's 球型考驗的卡方值為 4477.325，P 值為.000 小於.05 達顯著，適合進行因素分析。為進一步了解屬性間的相關性，本研究採用主成份分析法計算所有測量變數間之共同解釋變異量，並透過最大變異法之因素轉軸方式，針對因素負荷量大於 0.3 之有效測量題目進行分析。利用 21 個變數進行因素分析，結果分別為：因素一（活動豐富度）之特徵值 3.149，解釋變異量為 14.995%；因素二（食物特殊性）之特徵值為 2.718，解釋變異量為 12.941%；因素三（旅遊環境舒適性）之特徵值為 2.402，解釋變異量為 11.437%；因素四（交通、硬體設備舒適性）之特徵值為 2.286，解釋變異量為 10.886%；因素五（文化吸引力）之特徵值為 2.220，解釋變異量為 10.570%，由上述數據可發現，此五個因素之特徵值均大於 1，累計解釋變異量達 60.827%（如表 4-12）。

本研究所採用各因素之 Cronbach's alpha 值皆是經由標準化後之數值，經信度分析後，各因素測量題目之信度分述如下：因素一（活動豐富度）之 Cronbach's  $\alpha$  值為.7730；因素二（食物特殊性）之 Cronbach's  $\alpha$  值為.7838；因素三（旅遊環境舒適性）之 Cronbach's  $\alpha$  值為.7344；因素四（交通、硬體設備舒適性）之 Cronbach's  $\alpha$  值為.7063；因素五（文化吸引力）之 Cronbach's  $\alpha$  值為.7469。經上述說明，五個因素構面之信度皆達到超過 0.7 之要求，由此可知觀光意象之七大構面具有相當高之信度（如表 4-12）。

表 4-12 全體遊客的觀光認知意象因素分析

項 目	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五
台灣建築物具有特殊的吸引力	.609				
台灣的休閒活動是多樣化的	.717				
台灣的夜間活動豐富	.640				
旅遊成本低廉	.551				

具有眾多高品質的餐廳	.576				
台灣的當地居民友善		.729			
台灣的食物種類是多樣化的		.790			
台灣的菜餚是具有當地特色的		.732			
台灣的社會治安良好			.599		
台灣的环境清潔乾淨			.728		
擁有豐富的節慶活動			.556		
台灣的旅遊資訊是容易取得的			.555		
台灣的自然景觀優美			.500		
台灣的氣候是舒適的				.739	
台灣的住宿環境是舒適的				.631	
交通便捷順暢				.520	
台灣的道路狀況是良好的				.579	
旅遊景點具有吸引力					.488
台灣擁有豐富的文化					.630
台灣的文化古蹟保存良好					.748
逛街購物方便					.408
Kaiser-Meyer-Olkin 值					.929
Bartlett 球型檢定卡方值					4477.325
Cronbach's $\alpha$ 值	.7730	.7838	.7344	.7063	.7469
平均值	5.053	5.363	4.999	4.772	5.181
特徵值	3.149	2.718	2.402	2.286	2.220
解釋變異量	14.995	12.941	11.437	10.884	10.570
總解釋變異量					60.827

#### (四) 觀光體驗之因素分析

在第一部份只利用群組三的資得到如下，經 KMO 值檢定為.940，Bartlett's 球型考驗的卡方值為 2942.753，P 值為.000 小於.05 達顯著，適合進行因素分析。利用體驗的 12 個變數進行因素分析，結果分別為：因素一（思考行動）之特徵值 2.816，解釋變異量為 23.464%；因素二（情感）之特徵值為 2.402，解釋變異量為 20.020%；因素三（感官）之特徵值為 2.389，解釋變異量為 19.906%；因素四（關聯）之特徵值為 1.702，解釋變異量為 14.183%，由上述數據可發現，此五個因素之特徵值均大於 1，累計解釋變異量達 77.572%（如表 4-13）。



本研究所採用各因素之 Crobach's alpha 值皆是經由標準化後之數值，經信度分析後，各因素測量題目之信度分述如下：因素一（思考行動）之 Crobach's  $\alpha$  值為.8882；因素二（情感）之 Crobach's  $\alpha$  值為.8440；因素三（感官）之 Crobach's  $\alpha$  值為.8363；因素四（關聯）之 Crobach's  $\alpha$  值為.7072，經上述說明，七個因素構面之信度皆達到超過 0.7 之要求，由此可知觀光意象之七大構面具有相當高之信度（如表 4-13）。

表 4-13 複合意象遊客的觀光體驗之因素分析

項 目	思考 行動	情感	感官	關聯
看到台灣的美景、文物，促使我想拍照留念	.823			
看到台灣的美景、文物，促使我想分享觀賞的心得	.766			
透過台灣旅遊能引發我的好奇心	.617			
透過台灣旅遊，增加了與人的互動	.580			
來台灣旅遊能讓我心情放鬆		.793		
台灣讓我感受到熱情的氣氛		.625		
來台灣旅遊能讓我感到歡樂愉快		.609		
台灣的風景可以滿足我感官上的享受			.774	
整體而言，台灣令我覺得十分獨特			.766	
台灣可以吸引我感官上的注意			.605	
透過台灣旅遊，可以和不同國籍的人交朋友				.882
透過台灣旅遊，增加我對台灣的認識				.647
Kaiser-Meyer-Olkin 值				.940
Bartlett 球型檢定卡方值				2942.753
Cronb-ach's $\alpha$ 值	.8882	.8440	.8363	.7022
平均值	5.241	5.178	4.962	4.991
特徵植	2.816	2.402	2.389	1.702
解釋變異量	23.464	20.020	19.906	14.183
總解釋變異量				77.572

#### （五）複合意象群組之旅遊次數、意象、體驗與重遊意願之分析

根據表 4-14 顯示，在總樣本數 410 位來台灣旅遊之旅客中，有 62% 的遊客會第一次來台灣旅遊，另外有 38% 的遊客在過去已經有了來台灣旅遊的經驗，且

此次為其第二或第三次的來台旅遊，由此可見，台灣仍然可以吸引到許多的重遊旅客。進一步利用 T 檢定來分析首次來台旅客與重遊旅客在觀光意象與觀光體驗上是否有顯著性的差異存在，結果顯示沒有任何差異性存在，不論遊客首次來台或是其過去已經有來台旅遊經驗，在經過此次的旅遊行程，其在對台灣之觀光意象與旅遊體驗上呈現一致性。在次次的抽選樣本中，也可以發現遊客都表現出對台灣的旅遊經驗極度正面與肯定，92%表示非常滿意此次在台灣旅遊的經驗，同樣的也有 89%的遊客表示有意願再回到台灣旅遊，另外也有 84%的遊客則願意表台灣推薦給自己的親戚朋友，同樣地，此高滿意度也同樣在首次與重遊旅客得到一致性的結果。

表 4-14 複合意象群組之相關資料分析

	次數	百分比
首次來台旅遊	254	62%
非首次來台旅遊	156	38%
曾經來台旅遊次數（平均值）	2~3 次	
滿意此次在台旅遊	378	92%
願意再度來台旅遊	367	89%
願意推薦此地給其他朋友	347	84%

為了進一步了解遊客之再購意願是否會顯著性的影響其對於台灣之觀光意象的認知與其旅遊體驗，則利用三個題項：「滿意度」、「重遊意願」與「推薦意願」來分析遊客之再購意願的強烈程度，結果顯示仍有 5%的遊客對於上述三項目都呈現出負面的態度（無再購意願者）；也有 5%的遊客只有感到滿意，但卻沒有興趣重遊或推薦給其他人（低度再購意願者）；另外還有 7%的遊客則感到滿意且願意推薦，但對於重遊則保持保留的態度（中度再購意願者）；約有 83%則對上述三項變數都持有正面的想法（高度再購意願者）。根據單因子變異數分析的結果顯示（表 4-15），具有高度再購意願之遊客其對於台灣的觀光意象的評價都顯著性的高於其他三個群組，同樣地，其整體的旅遊體驗也相較於其他三各群組有顯著上的差異性存在。

表 4-15 再構意願\*與其觀光意象認知/旅遊體驗差異性之分析

	F-Value	事後檢定
觀光認知意象構面		
食物/當地居民	24.022	高度>無,低,中度
社會風俗/景點	11.758	高度>無,低,中度
娛樂/空間建築	19.281	高度>無,低,中度
住宿/交通/氣氛	14.899	高度>無,低,中度
自然與文化吸引力	10.007	高度>無,低,中度
觀光旅遊體驗構面		
思考行動	36.678	高度>無,低,中度
情感	39.011	高度>無,低,中度
感官	27.725	高度>無,低,中度
關聯	16.958	高度>無,低,中度

\*再構意願則是將遊客分成四大群組，群組一代表無再購意願者、群組二代表低度再購意願者、群組三為中度再購意願者與群組四為高度再購意願者。

再進一步分析到遊客之對於台灣之旅遊觀光意象與旅遊體驗之相關程度到可以發現，兩者之間存在者顯著性的相關性（表 4-16），其中觀光意象構面「食物/居民」與旅遊體驗「思考行動」、「情感」與「感官」呈現出中高相關性；同樣地，觀光意象構面當中的「娛樂/空間建築」與也與其他的旅遊體驗構面呈現出較高的相關性；而觀光意象構面中「住宿/交通」也同樣與其他的旅遊體驗構面有相關性，但相關性呈現中度關係。整體而言，外籍旅客對於台灣的觀光認知意象的態度會顯著性的影響其之後的實際旅遊體驗，而此影響程度介於中度到高度的相關性。

表 4-16 觀光認知意象構面與旅遊體驗之相關性分析

	思考行動	情感	感官	關聯
食物/當地居民	.539	.559	.556	.396
社會風俗/景點	.487	.489	.536	.356
娛樂/空間建築	.550	.551	.552	.506
住宿/交通/氣氛	.348	.426	.469	.429
自然與文化吸引力	.497	.456	.442	.314

## 伍、再購意願模式之建立-羅吉斯特模型

透過因素分析分別將影外籍旅客對於台灣之觀光認知意象與來台旅遊之體驗的變項加以簡化後，再分別以羅吉斯特迴歸模式分析，粹取出的哪些因素會影響其外籍旅客之再購意願的強烈程度。因此，模型當中的預測變數為外籍旅客的對於旅遊後台灣所產生之再度意願的強烈程度，其中「1」代表著外籍旅客滿意此次的旅遊經驗、再度重遊台灣之意願與願意推薦台灣給其他人之意願。「0」代表上述三種項目至少有一種呈現反對的意見。而解釋變數則包含四大類別，包括有遊客對於台灣觀光的認知意象（A）、對台灣觀光的情感意象（B）、來台之旅遊體驗（C）、與遊客的基本社經背景資料（D）。模型設定如下：

再購意願 =  $f(A, B, C, D)$ .....A

A: 遊客之觀光認知意象

B: 遊客之觀光情感意象

C: 遊客之旅遊體驗

D: 遊客之社經背景

在此模型 A 當中所有包括的變數的定義與衡量方式說明如下：

1. 再購意願：預測變數，「1」為有強烈意願，「0」反之則無。
2. A（觀光認知意象）：根據因素分析的結果將外籍旅客對於觀光認知意象分為六大變數，包括有當地居民（A1）、社會風俗（A2）、娛樂（A3）、住宿（A4）與自然/文化吸引力（A5）。
3. B（觀光情感意象）：此項目也是經由因素分析而找出六大變數，包括有景點（B1）、空建建築（B2）、旅遊氣氛（B3）、當地食物（B4）、自然與文化的多元性（B5）與夜間娛樂（B6）。
4. C（旅遊體驗）：此構面也是經由因素分析後萃取了四大變數，包括有思考行動（C1）、情感（C2）、感官（C3）與關聯（C4）。
5. D（遊客的基本背景資料）：在遊客的基本資料部分包括的項目甚多，首先為旅客的國籍（D1），此變數為類別尺度，1 為韓國籍旅客、2 為日本籍旅客、3 為中國籍旅客與 4 其他，其中以「4」為參考變項；姓名（D2）

為虛擬變數，0 為受訪者為女性，1 為受訪者為男性；年齡（D3）為連續變數；婚姻狀況（D4）為虛擬變數，0 為受訪者為未婚，1 為受訪者為已婚；教育程度（D5），0 為受訪者學歷為高中獲以下，1 為受訪者的學歷為大學或以上；職業（D6），同樣為類別尺度的變數，1 為工業與製造業、2 為金融業與服務業、3 為教育界與 4 為其他職業，其中以第四選項為參考項目；收入（D7），受訪者的每月平均所得，共有 5 個選項的類別尺度變數，1 代表無月收入、2 代表月收入少於美金 2,000 元、3 代表月收入介於美金 2,001 到 3,000 之間、4 代表月收入介於 3,001 到 4,000 之間與 5 代表月收入高於美金 4,000 元。

其展開後的模型如下所示：

$$\text{再購意願}_k = f, \left( \begin{matrix} A1_k, A2_k, A3_k, A4_k, A5, B1_k, B2_k, B3_k \\ B4_k, B5_k, B6_k, C1_k, C2_k, C3_k, C4_k \\ D1_k, D2_k, D3_k, D4_k, D5_k, D6_k, D7_k \end{matrix} \right) \dots\dots\dots B$$

迴歸的分析方法採用「強迫進入變數法」與「逐步迴歸分析法」，前者乃是將所選擇的解釋變數全部加入所建立的方程式當中；而後者則有向前選擇法與向後消去法兩種程序，首先採用向前選擇法選進與預測變數有最大相關的變數，接著再以向後消去法檢查此變數是否須加以排除（張紹勳等，2000），逐步迴歸分析法是搜尋解釋變數最佳的組合方法之一，為一種既經濟且方便的統計方法（顏月珠，1999）。迴歸分析的結果，彙整如表 4-17 所示。本研究所建立的外籍旅客的再購意願模型，經過調整過後的  $R^2$  介於 0.242 (Cox Snell  $R^2$ )~0.387 (Nagelkerke  $R^2$ )之間，表示模型的能力介於 24%~38.6%，在過去研究所得出的願付價格出價模型，其調整後的  $R^2$  皆是介於 0.1~0.3 之間（郭育真，2004），所以本研究建立的模型是具有參考價值的。

表 4-17 願付價格模型係數之推估表

迴歸分析方法	變數定義	強迫進入變數法 (Enter)		逐步迴歸分析法 (Stepwise)	
		$\beta$	$\text{Exp}(\beta)$	$\beta$	$\text{Exp}(\beta)$
Constant		-7.44*	.00	-8.08*	.00
當地居民 (A1)	分數	.526*	1.693	.443*	1.558
社會風俗 (A2)	分數	.010	1.010		
娛樂 (A3)	分數	.012	1.013		
住宿 (A4)	分數	.293	1.340	.352*	1.422
自然/文化吸引力 (A5)	分數	-.218	.804		
景點 (B1)	分數	.456	1.578		
空建建築 (B2)	分數	.240*	1.272	.333*	1.395
旅遊氣氛 (B3)	分數	-.345	.709	.335*	1.398
當地食物 (B4)	分數	.095	1.100		
自然/文化多元性 (B5)	分數	.121	1.129		
與夜間娛樂 (B6)	分數	.318	1.374		
思考行動 (C1)	分數	.297	1.346		
情感 (C2)	分數	.081	1.084	.390*	1.47
感官 (C3)	分數	-.174	.840		
關聯 (C4)	分數	.050	1.051		
國籍 (D1)					
韓國	1	-.764	.466	-.556*	.574
日本	2	.822	2.275	.950*	2.586
中國	3	.250	1.284	.384*	1.469
其他 (參考變項)	4	*			
性別 (D2)	男 1/女 0	.345	1.412		
年齡 (D3)	歲數	-.001	.999		
婚姻狀況 (D4)	結婚 1 未婚 0	-.342	.711		
教育程度 (D5)	高中以下 0 大學以上 1	-.543	.581		
職業					
工業,製造業	1	-.399	.671		
金融服務業	2	.222	1.248		
教育學術研究	3	-.358	.699		
其他 (參考變項)	4				
收入 (Income)	新台幣				

無收入（參考變項）	1				
\$2,001-\$3,000	2	1.047*	2.850		
\$3,001-\$4,000	3	.685	1.983		
高於\$4,001	4	.376	1.45		
Cox Snell R <sup>2</sup>			0.430		0.387
Nagelkerke R <sup>2</sup>			0.269		0.242

註 1：\*表示在  $\alpha=.05$  的顯著水準之下。

在運用「強迫進入變數法」所建立的模型可獲得到顯著的解釋變數共有四個，包括有外籍旅客之國籍變數、月收入（少於\$2,000元）、觀光認知意象之「當地居民」、與觀光情感意象的「空間建築」，此四個解釋變數的係數推估值為正值，表示遊客來自於其他亞太地區國家會願意再重遊台灣的機率會高於的來自於韓國、日本與中國的旅客；在月收入的部分，外籍旅客的月收入若少於\$2,000元則其再購意願的機率會顯著性的高於完全沒有收入的旅客；在觀光意象的部分，若旅客愈認同上述兩個購面，則其再度重遊台灣的機率也會提高。

在運用「逐步迴歸分析法」所建立的模型可寫成式 C。在式 C，顯著的解釋變數共有六個，包括觀光認知意象之「當地居民」與「住宿交通舒適性」、觀光情感意象的「空間建築」與「旅遊氣氛」、旅遊體驗中的「情感」因素、與外籍旅客之國籍變數，此六個解釋變數的係數推估值為正值。根據模型可以推知，若外籍旅客對於上述二個觀光認知意象、二個觀光情感意象與情感體驗的認同度越高，其再度造訪台灣的機率也會越高。

$$\begin{aligned} \text{再購意願} = & -8.084 + 0.443A1 + 0.352A4 + 0.333B2 + 0.335B3 + 0.390C2 \\ & - 0.556D1(1) + 0.950D2(2) + 0.384D1(3) \end{aligned} \quad \text{.....C}$$

## 陸、結論與建議

### 一、結論

「旅遊/觀光意象」具有溝通、宣傳與行銷之功能，而所謂的「旅遊/觀光意象」或「旅遊/觀光目的地意象」可以被解讀為一種微妙的氣氛、一種觀點、或是一種認知，伴隨著相同訊息傳達者的各種的觀念或其續的投射（Milman & Pizam, 1995）。其中訊息的傳達者為產品或服務的供應者，若以國家觀光，產品的提供者，例如觀光目的地之地主國或其旅行業者都會挖空心思來塑造當地觀光產品與服務的意象，希望藉此形象來吸引國際觀光客的目光與注意力。如果此旅遊觀光目的地可以在遊客心中建立起深刻的、正面的意象，這將是有助於強化其行銷效益，同時也會增加遊客之造訪意願與口碑傳銷的機會（Birgit, 2001）。許多研究中提到，意象乃旅遊決策過程和旅遊目的地選擇行為之關鍵因素（Baloglu & Mangalolu, 2001；Gunn, 1972）。旅客會因本身的旅遊經驗或是旅遊資訊的搜尋，而對一旅遊地點有所謂的意象認知，且一國或一個旅遊區域的觀光意象或目的地意象，會影響旅客前往旅遊或重遊意願（Fakeye & Crompton, 1991）。

而根據文獻可得知觀光意象會因為遊客對旅遊地點的了解程度之差異而有所分別，因此，觀光客之「原始意向」（Organic Image）可能會促使遊客直接到此目的地從事旅遊行為，也可能促使遊客之主動蒐集旅遊資訊或是旅遊動機，原始意象會轉變成「誘導意象」（Induced Image），誘導意象會讓更強化其到此目的旅遊的動機與行動，而其旅遊後會此目的地產生新的「複雜意象」（Complex Image）（Baloglu、McCeary, 1990；Fakeye & Crompton, 1991）。不同型態與階段所形成的「觀光意象」也必須配合不同類型的行銷與宣傳工具，對於從未來過台灣之外籍旅客必須要強化訊息傳撥以強化其「原始意象」，已經對台灣有「誘導意象」之外籍旅客則必須要強化其行動力的產生，對於曾經來過台灣之旅客則必須要強化其對台灣的記憶與印象。因此，本研究之主要研究目的在於了解潛在外籍旅客、首次來台旅客與重遊旅客在蒐集台灣旅遊之管道上與對台灣觀光意象



之知覺/認知與情感評估上之差異性；與建構模型討論外籍旅客之觀光意象與觀光旅遊體驗如何影響其未來的再度重遊台灣之意願。

### （一）樣本特性

根據研究的結果發現到，相對於潛在旅客（從未有來台旅遊經驗之旅客，同時也未曾將台灣列出其旅遊目的地之旅客），已經有意願來台灣旅遊或已經到台灣旅遊之樣本，其較多數為已婚人士，男女比例相當，同時教育程度也甚高，大多有大專大學以上的學歷，收入也較高，職業分佈甚為平均，代表台灣已經能夠吸引到各種年齡層，各種職業之遊客，呈現出遊客之多元化，多元化的遊客之需求與需要也會有多種不同的差異存在，也會使得未來在滿足各種不同類型遊客上的工作需要更多的重視；而在潛在遊客的部分，這部分的樣本之教育程度較低，同時收入也較低，多數都工作在服務業，也說明了觀光旅遊確實是屬於奢侈品，必須要一定的經濟水平與時間才能夠享受。

### （二）旅遊資訊來源

在旅遊資訊來源方面的結果可以推論，最常被使用來傳撥資訊的方式為網際網路，不管是對台灣之觀光意象處於哪個階段的外籍旅客，網際網路都是這些外籍人士用來或許旅遊資訊的最主要的媒介與方式，同時，也意味著現代人接觸網際網路的機會甚多，而在使用網路網路時，或多或少會接觸到並非自己要蒐集的資訊，因此，網路網路的資訊傳播之效果可以遍及各種年齡層與地區；另外，相較於現代化的網際網路，「口語傳銷」雖然傳統但仍然是所有樣本群所偏好的訊息來源，這部分對潛在遊客的影響力甚遠，尤其是來自於自己熟識的親戚朋友，正面的評價會激發潛在遊客之旅遊動機或加深遊客的來台意願，負面評價則會降低遊客之來台旅遊意願。在眾多的資訊媒介上，三種群組都不常接觸到「宣傳單/手冊」，對於潛在遊客來說，要收到類似的旅遊宣傳單實屬不易，但是對於有意願來台灣旅遊或已經有了來台灣旅遊經驗的群組來說，宣傳單與手冊仍非其經常

使用的資訊媒介。

對於潛在遊客這樣本群，尤其此樣本群並沒有任何要前往台灣旅遊的意願，因為這群組對於台灣的觀光意象主要來自於雜誌、電視與電影，推就其理由為潛在遊客在日常觀看電視或亞洲電影時，或多或少可以獲取部分有關於台灣的資訊，同樣地，雜誌也有相同的功能，但此三者只能擷取片段的台灣資訊，並無法真正反應出台灣的旅遊資源或是人文風俗等特色，因此，此三種媒介並非其他兩群組外籍旅客會使用來蒐集台灣之旅遊資訊。針對已經有來過台灣旅遊之群組所得的分析結果，可以發現這群組的樣本除了使用網際網路與來自親戚朋友的推薦之於，旅行社為其最主要的資訊來源，將近半數的遊客都是利用此媒介來獲取有關於台灣飲食、住宿、交通、休閒等等方面的資訊，另外，旅遊叢書也是外籍旅客會經常使用的媒介。從上可知，台灣未來在建議觀光意象時，必須要透過觀光的旅遊觀光網站來傳達最正確且最新的資訊給外籍旅客，並要讓網際網路可以提供多種語言的瀏覽，此外，大部分的遊客，尤其是潛在旅客並不會刻意的到台灣官方旅遊網站進行瀏覽，因此，政府應該多加考量與其他網路進行合作連結，使得台灣旅遊官方網站可以在不同的類型的網站進行連接。此外，旅行社多為私營單位，為了達到利益極大化，或多或少為提供誇張與不實、或是只會呈現部分的台灣面貌給旅客參考，而這會導致遊客產生錯誤的印象，也能容易導致其預期若差，因此，政府也應該適時的管制旅行社之相關訊息的設計與正確性。

### （三）旅遊動機與特性

根據結果分析得知，兩種群組之遊客（計畫來台灣旅遊與已經來到台灣旅遊），幾乎來台灣之主要目的皆為觀光休閒旅遊，也因此大部分的遊客之來台動機也都是為了要能夠純粹放鬆，因此，未來台灣的觀光意象之營造應該朝向可以讓旅客放鬆自在，同時，也有不少的遊客更希望可以在旅遊的過程中獲得更多的知識成長。根據研究結果發現，曾經來台灣旅遊之群組在過去也都有豐富的旅遊經驗，且一年之中平均會出國旅遊二至三次，且其旅遊地點也會以亞太地區國家

為主，亞太地區內的國家眾多，包括日本、韓國、香港、東南亞等等，都可以視為台灣旅遊市場的競爭者，而外籍旅客對於台灣觀光意象的評價同時也會受其曾經旅遊過的地區所影響。

因此，對於較多旅遊經驗之遊客其旅遊除了單純性的放鬆之外，更著重於追求知識的成長，但台灣在過去與中國之關係，因此在文化與歷史上有極大的共同性與相似性，因此，在未來台灣觀光意象必須更強化其在文化與歷史吸引力之營造，讓遊客了解到台灣也能夠提供更深層的旅遊體驗與認識不同的文化與社會風俗，也必須營造出台灣在文化與歷史上的特殊性與豐富性。

#### （四）不同意象階段遊客之觀光意象的差異性分析

根據觀光認知與情感意象的平均數分析可以推論，不同階段的遊客對於觀光認知與情感意象的評價都介於普通到同意的部分，但是其中有六個項目卻是潛在遊客有較高的評價，且其同意程度顯著性的高於其他兩個群組，此部分也意味著大部分的沒有來過台灣的遊客會認為，台灣的有許豐富的節慶活動、舒服的氣候、方便的購物環境、具有各種不同的特色料理與豐富的夜間活動，可以推論得知，因為潛在遊客大部分利用電影與電視來獲得台灣的資訊，而大部分的旅遊節目都是介紹台灣的美食、夜市與台北市的逛街環境，反而缺少關於台灣地方文化、自然景觀或其他部分的吸引力，但是這些特色在遊客有了實際體驗後反正認同度降低了，在未來，台灣應該利用電視與電影的媒介多加宣傳自然、文化與人文等其他旅遊環境的介紹。

在部分變項上則呈現出「複合意象」遊客的認同度顯著性的高於「原始意象」的遊客，包括有旅遊資訊取得容易、豐富且保存良好的古蹟文化、友善的居民、特殊的建築物與低廉的旅遊成本，這些面項都是屬於較深層的旅遊體驗，往往比較難藉由電視、電影、網際網路或是旅遊叢書來告知潛在遊客，但是卻是可以利用「口語傳銷」的方式來建立之。其中友善的居民，可以視為無可取代的觀光資源，無法被其他競爭者所取代之，在未來之觀光意象的營造更應該突顯出此吸引

力；而低廉的旅遊成本，對於自助旅客而言是很重要的考量因素，而自助型旅客更是會主動利用各種不同的管道來蒐集資訊，但是，仍要注意價格過低會讓遊客產生品質不佳的錯誤印象。

根據上述分析可以得知遊客之觀光意象會因為其獲取旅遊資訊的媒介的不同而有所差異性存在，而同樣地對台灣有不同階段認識的旅客也會影響其對台灣觀光意象的認知，根據分析結果更可以推論，上述兩個所產生的交互作用也會影響旅客對台灣之觀光意象的認知，由此可知，未來在意象的推廣與建立上，必須根據不同的群組特性加強不同的資訊廣道媒介。例如為了提高潛在遊客對於台灣的認識與好感，應該加強於電視方面旅遊節目的製作與撥放，同時，也可以配合電影或電視，利用置入性行銷的手法來將台灣推銷到其他的國家，誠如韓國在近幾年，成功利用的許多的偶像連續劇創造出更多旅遊市場的商機；而「誘導意象」階段的旅客，由於其對於台灣已經產生了旅遊動機，也已經開始計畫來台旅遊的各種細項，這時候則可以強化觀光旅遊網站的資訊的廣度，對於首次來台旅客，其所需要的在於完整的旅遊資訊，必須多面向且具有高度完整性，又因為其為首次來台，旅行社常常被其視為主要的資訊獲取來源，政府應該主動提供正確與最新資訊給旅行社，藉由旅行社可以讓訊息傳達到消費者身上，除此外，為了提高旅行社提供訊息的正確性與旅遊品質保障，政府應該負起監控與定期審查旅行社提供之訊息是否過於誇大不實，以防止讓旅客有了錯誤的意象形成。

而對於「複合意象」階段之遊客，此階段之遊客對於台灣有一定的認識與了解，而這群組的遊客最偏好的資訊來源仍為網際網路與旅行社，除此外，還有旅遊叢書，藉由書籍，是有助於給予外籍旅客更多有關台灣的人文與歷史，並幫助外籍旅客認識台灣的發展與台灣的特色，但旅遊叢書非常重視資訊的更新速度與正確性，在過去，台灣交通部觀光局只有出版小型的宣傳手冊、地圖或簡章介紹等等，並沒有政府單位的出版的旅遊叢書，在此建議應該由觀光局統一出版相關旅遊書籍來介紹台灣的旅遊環境、資源與體驗，並翻譯成各種不同的語言，統一在各個國家進行販售，並且定期更新內容。

#### （五）觀光意象的因素分析

本研究在進行觀光意象分析之後，分析結果指出「原始意象」資料、「誘導意象」資料與「複合意象」資料所得到的構面並不相同。其原因可以推估為不同階段之遊客由於透過不同媒介獲得對於台灣的旅遊資訊，也因此，三種群組對於觀光意象的認知存在著極大的差異。因此，仍然建議在針對不同的群組進行行銷略擬定時，也應該強化不同的意象構面與主題。但根據整體資料的因素分析可以推論出台灣觀光意象的五大吸引力：活動豐富度、食物特色化、旅遊環境舒適性、交通、硬體設備舒適性與文化吸引力。其中活動的豐富度則意味著可以提供給旅客從白天到深夜、從城市到鄉村、從自然到人文等等不同特色的活動，以豐富化其旅程；大部分的遊客在出國旅行時，都希望能夠有機會體會到在地化的傳統料理，而真正能反應出台灣文化與傳統的料理則是真正能讓外籍旅客留下深刻體驗的旅遊商品；旅遊環境的舒適性包括有當地人對待外籍旅客的態度、台灣天氣的舒適度、整體的清潔度等等，這部分的吸引力是屬於無形的，是很難被量化的，同時也會因為旅客本身的差異性而感受不同，因此，更需要盡量的貼近現實的將資訊傳遞給旅客了解；接下來，需要去強化的則屬於旅遊過程中會牽涉到的硬體設施，例如餐廳、飯店、交通設備等等品質；最後，需要去強化的則為台灣獨有的文化與歷史吸引力。

#### （六）旅客之重遊意願分析

根據基礎統計分析指出，來台旅客皆對於台灣的旅遊環境與整體體驗給予高度的評價，同時也有超過八成左右的旅客都表示很願意再度重遊台灣，但仍有二成的旅客仍然持保留的態度，同時，也不願意推薦台灣給其親戚友人。因此，本研究利用羅吉斯特模型來預測哪些變數會影響外籍旅客重遊意願的機率高低。在運用「逐步迴歸分析法」所建立的模型發現有六個顯著的解釋變數，包括觀光認知意象之「當地居民」與「住宿交通舒適性」、觀光情感意象的「空間建築」與

「旅遊氣氛」、旅遊體驗中的「情感」因素、與外籍旅客之國籍變數。此六個解釋變數的係數推估值為正值。根據模型可以推知，若外籍旅客對於上述二個觀光認知意象、二個觀光情感意象與情感體驗的認同度越高，其再度造訪台灣的機率也會越高；而大部分的社經背景資料並不會影響其重遊意願，只有旅客之國籍會有顯著性的影響。

## 二、建議

根據過去的文獻顯示，意象形成的型態、行銷宣傳資訊類型及所訴求之目標市場的遊客有其相關（吳佩芬，1997），其對遊客不同的意象型態進行行銷之策略與獲得資訊之型態也有所差異（如表 2-1）。在原始意象階段使用口碑及廣告之方式宣傳最為有效，即為告知性推廣。其主要提供潛在顧客關於一旅遊地點的各種知識與訊息，以讓他們在選擇渡假地點時能想起該地點。誘導意象階段主要在說服遊客選擇該地點，使遊客主動搜尋其自身所需之資訊，以對觀光目的地更為了解，即為說服性推廣。複雜意象階段，亦針對已經去過該地之遊客，目的在於提醒顧客別忘了再前來遊玩，遊客也會藉由回憶為該地建立良好的口碑，即為提醒性推廣。

意象型態	資訊來源型態	觀光推展策略	遊客型態
原始意象 Organic image	口碑及廣告	告知性推廣	潛在遊客 (從未來過之遊客)
誘導意象 Induced image	刻意收集的資訊	說服性推廣	初訪遊客 (初次拜訪之遊客)
複合意象 Complex image	回憶	提醒性推廣	重遊者

但是，根據本研究所獲得之研究成果，可以發現「網際網路」與「口碑傳銷」是三種遊客都會使用的資訊來源媒介，並非如上表所列的只有潛在遊客，因此針對網際網路，應該強化其內容的即時性、雙向溝通的能力，讓遊客有機會可以在網路上留言與發問、同時資料內容的豐富性與多國語言的即時翻譯，但上述的建

議都只能針對初訪旅客與重遊者發揮功能，並無法吸引到潛在遊客，對於潛在遊客，其並非在刻意的情況下去蒐集來台灣旅遊的資訊，而是在不經意的狀況下獲得相關的資訊，因此，未來台灣相關的旅遊網路應該強化與強他網站的連結性，並與資料搜尋軟體建議合作關係，強化台灣觀光旅遊網站出現的頻率與次數。而從研究當中也發現，外籍旅客並不常利用宣傳手冊或文宣來獲取對於台灣的認識與了解，其中意味著，外籍旅客可能未嘗有機會獲得此文宣或手冊，亦或外籍旅客覺得文宣與手冊並不實用，而每年台灣觀光局則是有極多的預算用來印製各式各樣的旅遊宣傳文宣與手冊，但根據本研究的結果可推論其成效不張，礙於沒有過多的相關資料可供推論其原因，建議未來可以進行後續的研究。

針對三種不同的旅遊型態之顧客的資訊傳播媒介有更深入的發現，因此，在此提出下列的建議事項：

#### （一）針對潛在遊客

建議利用電影與電視來宣傳台灣觀光產業，利用娛樂事業的傳播功能，藉由置入性行銷的潛移默化的影響力，讓潛在遊客能夠知道台灣，進而產生興趣而有動機來台灣旅遊；電視旅遊節目對於潛在顧客的影響甚鉅，但礙於目前的旅遊節目的重點都在於介紹美食，而忽略了台灣自然生態與人文特色之吸引力，因此，可以建議政府輔導製作全方位的旅遊節目，內容需要涵括台灣的旅遊的景點、休閒活動、自然與文化吸引力、親切的人民等等軟性的訴求。

#### （二）針對初訪遊客

針對初訪的遊客，除了利用網際網路與朋友來獲取相關的資料，許多初訪的遊客會極度依賴旅行社，認為旅行社可以提供最準確且最精華的資料，但是台灣的旅行社品質不一，許多的旅行社為了利潤會刻意包裝台灣或是只介紹優點，而非將事實告知遊客，或是在其旅遊行程當中，安排了過去的購物行程，這些都很容易讓遊客產生不良的觀光意象。未來，觀光局應該起監督控管的責任與義務，確保旅行社所釋放出的訊息都是正確且符合真實情況的。

### （三）針對重遊者

在重遊者的部分，由於其對台灣已經有了基本的認知與經驗，針對此部分的遊客，在過去的行銷策略上重視「回憶」功能為主的提醒性推廣，但根據此研究發現，這群組的遊客除了希望藉由來台旅遊獲得心理與生理的放鬆休閒之餘，也希望可以在藉由旅遊得到知識上的成長與收穫，反觀眾多的資訊傳播方式，大多只能提供有限的資訊，並無法讓遊客可以更進一步了解到台灣的歷史文化人文，唯有藉由相關的旅遊叢書，才能讓遊客的有機會充分了解台灣，而此旅遊叢書的通路也應該在各個國家，而非台灣本地，讓重遊的旅客可以藉由旅遊叢書發現更多台灣不同的面貌，以吸引其再次來台灣旅遊。

本次主要的研究對象為來自於亞太地區的外籍旅客，經上所述，可以了解不同型態的旅客對於台灣觀光意象的差異性，並可以了解到不同型態是如何利用不同的資訊管道來建立起其對台灣的意象，期望能提供給相關單位於經營管理與其國際形象上之省思，並幫助台灣觀光產業在各方面促進與改善，吸引更多國際觀光客，以達成交通部觀光局所提倡之 2008 年倍增計畫之目標。