

# 嘉南藥理科技大學 101 年度教師專題研究計畫成果報告

## 子計畫名稱：茂林國家風景區負面觀光意象之研究

重點研究總計畫主持人：何東波教授

子計畫主持人：陳冠位副教授

執行單位：觀光事業管理學系

### 摘要

茂林國家風景區擁有豐富之地質地形、生態、文化、物產資源，為南台灣最具發展潛力的知性遊憩環境，但因為環境災害的迫害，使得遊客對此國家風景區之意象產生負面觀感，進而影響其遊憩行為。本研究將經由觀光目的地意象之調查，確認茂林國家風景區負面意象之形成原因，進而瞭解負面意象對於遊客所採取之遊憩決策的影響；並同時探討遊客之旅遊經驗屬性因子、個人社經特性因子對決策行為之影響，最後提出相關可行的政策與建議以供參考。

本研究首先進行基地相關資料蒐集，其次針對遊憩決策、觀光形象認知等相關理論進行回顧與探討，藉此建立研究假設，並利用問卷調查進行分析，在模型建構與分析部分，本研究係利用結構方程式來進行，以探討遊客對茂林國家風景區的負面意象與決策行為之間的因果關係。

### 壹、研究背景、動機與目的

從 Mathieson and Wall(1982)之旅客遊憩決策過程模式可得知影響休閒遊憩之要素涵蓋四大特性，分別為旅客特性、旅遊知覺、旅遊目的地的資源和特性、旅遊特性。在遊憩過程中，遊憩地意象的正面與否和資訊尋求量多寡，有密切關係(吳金源，2004)。其中屬於旅遊知覺之旅遊意象被應用於研究已有二十餘年以上的歷史，回顧國內外文獻研究，經常可見觀光意象(楊文燦、吳佩芬，1997；劉柏瑩、黃章展，2001；Garter，1989；Schneider and Sonmez，1999；Pike，2002)、旅遊意象(林宗賢，1996；Selwyn，1996)、目的地意象(Fakeye & Crompton，1991；Ross，1993) 等，然而旅遊者之負面意象對於遊憩行為之研究卻尚未有完整的探討。

茂林國家風景區內觀光資源豐富，有特殊的地形與地質、豐富的動物與植物生態、優美的自然景觀、天然的野溪溫泉、多樣的原住民文化以及刺激的冒險活動，從而造就了南台灣最具發展潛力的遊憩環境。然因多次風災所帶來的環境災害，使得茂林國家風景區內的遊憩據點、道路交通與服務性設施等硬體毀損嚴重，觀光產業（休閒農業、溫泉產業、部落觀光…等）更因此受挫，再加上茂林



地區怵目驚心的景象已歷歷在目，使得「茂林」等同於災區的印象深植人心，遊客因此卻步，更造成觀光旅遊人數大幅下降。

因此，綜合上述，本研究欲探究茂林國家風景區於負面意象已形成之環境條件下，遊客至風景區內從事遊憩行為的影響因素，冀望能藉由此研究，了解遊客的價值觀、知覺、意象與行為等彼此間之關聯性，以為後續相關政策推動之參考。

根據上述的動機，藉由研究假說的驗證，可以提供政府旅遊組織及相關業者對於遊客決策行為的參考依據。本研究目的敘述如下：

- 一、藉由文獻回顧對負面意象、決策行為等內容做進一步的了解。
- 二、探討遊客對茂林國家風景區的負面意象內涵。
- 三、探討遊客旅遊經驗屬性、個人社經特性對決策行為之間的差異性。
- 四、建構價值觀、訊息、知覺、負面意象及決策行為之關係模式。
- 五、實證負面意象與決策行為之關係。
- 六、依據研究成果，提出相關可行的政策與建議。

## 貳、文獻回顧

配合本研究主題，本計畫將針對遊憩決策、觀光形象認知、負面意象等理論進行回顧並提出評析。下文即就此三個主題扼要說明：

### 一、遊憩決策

#### (一) 定義

狹義的定義是指個體表現於外之各種遊憩活動，如登山、露營等。而廣義定義是指除了外顯的遊憩活動外，尚包括「引起個體從事遊憩活動，維持已從事的活動並使其朝向某一目標進行的一種內在歷程」(李銘輝，1990)。遊憩的選擇行為可以消費者行為理論為主體來說明，遊客所獲得的並非是一種實體，而是一種服務、一種體驗。此種服務與體驗需經由遊客本身去感受(劉喜臨，1992)。

#### (二) 影響因子

遊憩決策行為指的是遊客個體或群體在考量過去旅遊經驗或所有可以識覺的資訊後，產生的決定性行為。而其影響整個遊憩決策行為的因素，在遊客部分，較著重兩大部分，分述如下(倪進誠，2000；范莉雯，2002)：

1. 偏「資源面」的環境「理性因素」識覺，主要可包括下述：觀光遊憩資源本體品質、觀光設施及相關配套的優劣、空間或時間距離的遠近、當地政治經濟社會的特性。
2. 影響個人的非理性因素—多源自於遊客個體本身背景屬性，主要可包括下述：生命週期(life cycle)、職業、收入所得、教育程度、居住所在、社交團體、性別、身體差異。

#### (三) 相關研究

從 Crompton(1991)、Hu & Ritchie(1993)、張逢琪(2003)、林怡佳(2004)、陳運欽(2004)與史進得(2007)等多位學者之相關研究可知，在各種遊憩行為



中，影響遊客對遊憩據點之選擇與遊憩意願之影響因子，包含了遊憩地屬性、態度、動機、意象、滿意度、遊憩資源特性等因素。從 Seyhmus & Ken(1999)、蔡仁毅(1995)、黃耀昆(2005)、張紋菱(2005)、張桂嘉(2006) 等多位學者之相關研究可知，在各種旅遊行為中，遊客對於目的地之意象，與個人社經背景和遊憩動機等因素有關聯性。

在整個遊憩行為決策中，理性因素、非理性因素為其影響因子，且兩大因子間彼此似乎有其相關性，因此，此部分將作為本研究後續研究架構與問卷設計之理論基礎，並進一步經由統計實證分析加以驗證。

## 二、觀光形象認知

### (一) 觀光形象的定義

世界觀光組織 (World Tourism Organization, 簡稱 WTO) 的計畫中指出目的地形象是一種微妙氣氛、一種觀點、一種主觀認知，伴隨著傳達者的各種的觀念或情緒的投射 (Milman & Pizam, 1995)。

Reilly(1990)認為觀光形象不僅是個人特色，且是對一實體的全體印象。Dadgostar & Isotalo (1992) 認為觀光形象是個人對一特定地點的整體印象或態度，而此整體印象是觀光客對旅遊地區品質相關的認知所組成的，其指出目的地形象稱為一般大眾對一個地方、一個產品或一經驗的視覺或心理印象。

Moutinho(1997)認為觀光地的形象為消費者對該目的地的態度，而此態度是根據消費者的情感而非知識而來的，所以觀光形象是消費者本身所願意相信的「事實」，但卻不一定是真實的。Birgit(2001)則認為觀光形象具有溝通、宣傳與行銷的功能，形象會協助遊客考慮、選擇決定他們所想要的度假目的地。

### (二) 觀光形象認知的特性

張琬菁 (2000) 認為沒有兩個人對同一旅遊地的看法是相同的。人們的知覺是有選擇性的，其區別不僅從在於個人之間，而也存在於國家和地區之間。影響旅客的旅遊地知覺因素大至有以下幾點：

1. 旅客原有的經歷和價值觀。
2. 對旅遊地的知覺失真。害怕、激烈、偏見等心理因素在對旅遊地的知覺失真中也有一定的作用。
3. 遊客對旅遊地僅掌握不足夠的訊息。

### (三) 相關研究

Ernest(2000)針對前往尼加拉瀑布遊玩的旅客進行研究，其以圖解的方式分析北美洲的旅客是否因尼加拉大瀑布的形象兒前往，其結果指出觀光吸引力對觀光形象有正向影響效果。



Enrique, Isabel & Javier(2001)探討西班牙旅客對於旅遊目的地形象認知和旅客的行為意圖間以及相同目的地形象和重遊意願間的關係，也指出相關形象認知對顧客滿意有正向影響關係。

觀光客的知覺不僅受客觀因素的影響，也受本身心裡的主觀因素影響。在日常生活或觀光旅遊中，我們常遇到不同的人對同一對象所產生之結果並不完全相同。觀光形象是指在旅遊者的認知中，對一觀光目的地所持有的認知態度。且觀光形象認知是人們對於某一觀光地區所持有的信念、印象、感覺等等的加總。

### 三、負面意象

#### (一) 負面

負面具有多種意義，每個人對負面的解釋也不完全相同，可由字辭典中的定義裡得知負面具有憂慮、愧、罪、與正相反、失敗之意思，且在負面處境藉由多方面思考可轉換為新契機。

愛德華·德·波諾提出水平思考法及六頂思考帽，藉由負面的角度以水平思考法將構想擴散至多方面向。

- 1.水平思考法(1960)：由一個角度向不同的方向移動，不藉邏輯思考來推測思考，從新的視角對某一事物重新思考的一種方法。水平思考法強調思維的多向性，即善於從多方面、不同的角度來考慮問題，可從一種觀念出發，聯想出特點與這相似、相關的事物，具有較多的創新可能性。
- 2.六頂思考帽(1980)：從不同角度思考同一個問題，客觀地分析各種意見，最後作出結論。六帽子：紅、黃、黑、綠、白和藍，其中黑色思考帽：從事物的缺點、隱患看問題。黑色是陰沈、負面的，黑色思考帽是一種批判性思考，在於對數據與事實的挑戰。其意圖並非創造一切可能的懷疑論點，而是要以客觀的方式，指出事物的弱點。

#### (二) 意象

意象建立的過程通常由一組物體或一連串事件來形成特殊的情感，當個體選擇某一事物時，便能立刻知覺到與該事物有關的相關情感(Reynolds, 1965)。遊客從事旅遊時會希望從旅程中獲得有價值的經驗，他們的期待是源自於其對遊憩區的印象，故通常以意象來決定其旅遊目的地(Gartner, 1989)。當遊客對目的地喚起意象時，這些意象將受到其他資訊的修正，在參考過其他地區的意象之後重新形成意象知覺，然而遊客所偏好的地區，通常是最受歡迎及最可能造訪的地區(Goodrich, 1978)；因此，遊客對目的地的認知，才是促使其去旅行的真實原因(Blank, 1989)。

Fakeye & Crompton(1991)指出遊客對旅遊地點形成意象的過程包括：

- 1.原始意象(Organic Image)為遊客對觀光地點最初的原始印象，或經過他人轉述、閱讀資訊後所獲得的最初意象。



- 2.誘導意象(Induced Image)，為遊客受到觀光地區的直接相關資訊所影響而產生的意象。
- 3.複合意象(Complex Image)為遊客經由實際前往旅遊後的體驗，再與原始與誘導意象混合後而獲得一個較為複雜的意象。

### (三) 相關研究

Birgit(2001)曾將新墨西哥州的意象分為：社會-文化、自然風光、遊憩活動與氣候變化等四種意象，並區隔與描述不同目標市場之特徵。侯錦雄等(1996)將日月潭風景區之旅遊意象分為：旅遊吸引力、旅遊活動、旅遊服務、知名度與旅遊管理等五項，其中遊客對知名度的意象最深刻，並發現個人屬性、旅遊特性、熟悉度與滿意度均會造成遊客不同的意象認知。楊文燦等(1999)將集集鎮之旅遊意象分為：管理措施、旅遊吸引力、休閒氣氛、商業氣息、賞景交通工具等五項，其中以集集火車站最能代表地區特色，而遊客對綠色隧道的印象最為深刻，且最偏好到自然環境地區旅遊，並發現遊客的意象愈深刻則對該區之偏好度愈高。

意象是人與環境相互動而產生，因此，隨著時間變化，人們改變其特質的同時，其所形成之意象也會有所改變。而影響因素大致可分內在與外在因素，內在指個人本身所引起的因素；外在則為環境所引起的因素。

綜合負面意象文獻回顧與其相關研究可知，關於負面意象那方面為較少的研究資料，因此，本研究將探討負面意象之相關理論基礎，並進一步經由統計實證分析加以驗證。

茂林國家風景區帶給民眾相當富彈性的休閒遊憩選擇，然而相異之遊客意象卻也產生不同認知。因此，本研究欲了解負面意象對遊客遊憩行為之影響及其影響因素，調查參與旅遊受訪者之顯示性遊憩行為資料，分析形象認知、負面意象與其相關性，且將此部分作為本研究後續研究架構與問卷設計之理論基礎，並考量旅遊經驗屬性與個人社經特性等因素，進一步經由統計實證分析加以了解負面意象對遊憩行為之影響。

## 參、研究設計與理論架構

### 一、研究方法

#### (一) 研究架構

本研究以遊客前往茂林國家風景區之意願為基礎，並從觀光形象認知的觀點切入研究，以經歷與價值觀、旅遊地訊息與知覺作為前因變數，負面意象為中介變數，研究影響決策行為之關鍵因素。經由文獻初步探討，本研究提出負面意象影響決策行為模式，詳細研究架構如圖1所示。



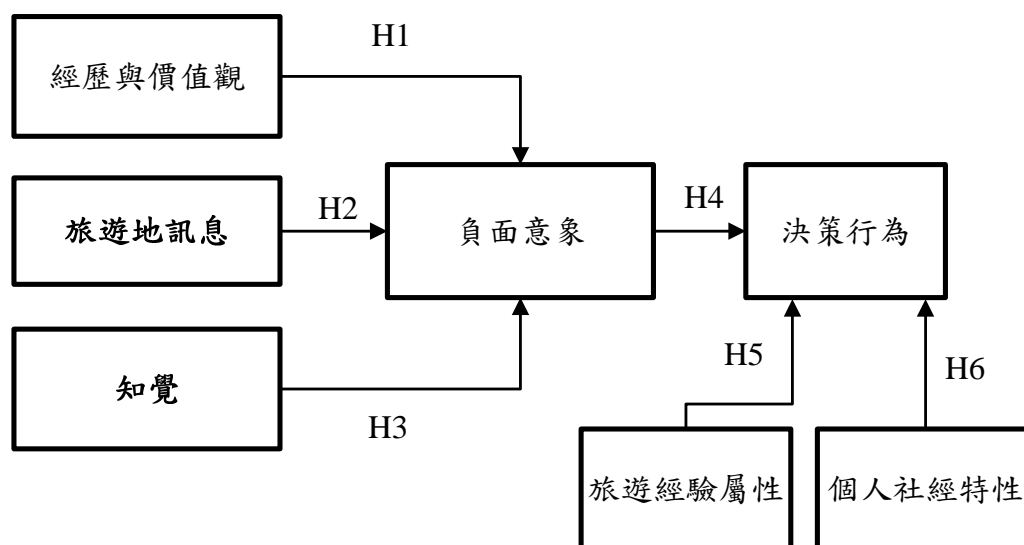


圖1 負面意象影響決策行為模式架構圖

本研究初步設定決策行為受三類因素所影響，包括遊遊經驗屬性、個人社經特性、負面意象。其中負面意象則是由經歷與價值觀、旅遊地訊息、知覺三個部份所共同形成。

## (二) 研究假設

本研究配合前述理論架構及研究目的，提出以下假說並據以進行實證研究。

H1：遊客對旅遊地原有的經歷與價值觀較佳，會有較低的負面意象。

H2：遊客對旅遊地景訊息掌握愈不足夠，其負面意象相對會愈高。

H3：遊客對旅遊地的知覺失真，會有較高的負面意象。

H4：遊客對旅遊地之負面意象愈高，對其決策行為影響愈負面。

H5：遊客之旅遊經驗屬性對遊憩行為有顯著差異。

H6：遊客之個人社經特性對遊憩行為有顯著差異。

## (三) 資料分析方法

### 1. 描述性統計分析：

以說明樣本資料結構，是將問卷資料進行單一變數間之敘述性分析，利用次數分配瞭解受測者之分佈情形，及對各態度量表變數之平均值作一概略描述。

### 2. 結構方程模式 (Structural Equation Modeling ;SEM)：

結構方程模式是社會及行為科學研究中經常用來探討因果模式的工具。它是迴歸分析的一種延伸，過去使用多變項分析方法時，大多只能一次處理一組自變項及一組依變項之間的關係，無法同時處理一系列依變項之間的關係，但SEM



則能同時處理多組變項之間的關係，也提供研究者由探索分析 (exploratory analysis) 轉成驗證分析 (confirmatory analysis) 的可能途徑 (Hair, Jr. et al., 1998)。藉由同時分析一個封閉理論模型中一組 (或多個) 線性迴歸方程式，來瞭解模型中變數間之因果關係。在本質上，SEM 並非用來『證明』變數間因果關係之存在，而是用來『檢驗』一個假想理論模型之準確度或可靠性，以看出假想模型與實際收集資料之間的一致性與適合程度。因此研究者如何藉由相關文獻的幫助來建立假想的理論模型，是 SEM 能否成功的一個重要關鍵。

SEM 最大的優點在於能同時處理一系列依變數間的關係，特別是當某一個依變數在研究程序中變成自變數時。簡單地說，SEM 結合了「因素分析」與「路徑分析」的方法；它一方面減少了這兩種方法的限制，另一方面又同時達到兩種分析的目的。比起傳統的路徑分析，SEM 除了能考慮量測誤差之外，還能提供因果模式適合度的指標 (Fit Indicators) 以及模式的修正指標 (Modification Indicators)，這些優點對理論模式之發展與建構均有很大的幫助。

結構方程模式之基本理論中認為潛在變項是無法直接測量的，必須藉由觀察變項來間接推測得知。因此，其理論架構包含「測量模式 (measurement model)」與「結構模式 (structural model)」兩部分 (Hatcher, 1998)。其中，測量模式則界定了潛在變項與觀察變項之間的線性關係，而結構模式係用來界定潛在自變項與潛在依變項之間的線性關係。

## 二、研究步驟

首先依據研究動機與背景確認研究目標，並劃定研究範圍與內容，其次透過基地相關資料蒐集、遊憩決策、觀光形象認知、意象理論國內外相關文獻之回顧整理，建立本研究之架構且假設負面意象對遊客前往茂林國家風景區旅遊之影響。於正式問卷發放前，預先進行初步問卷之試調，透過項目分析檢試題目之適當性，修正定稿後便開始進行問卷發放與調查。於問卷回收後，依據調查資料與受訪者各屬性特徵統計數據，進行統計分析並探討遊客之負面意象對茂林國家風景區遊憩行為之影響，最後由調查分析與實證結果提出本研究的結論與建議。

## 肆、實證結果分析

本研究為了檢定研究架構所提出的構面關係，探討茂林國家風景區負面觀光意象與遊客決策行為關係模式。首先依據學者之理論研究建立架構，利用所回收問卷之數據進行模式分析之檢定。

### 一、模式發展

本研究運用 AMOS4.0 統計軟體，探討茂林國家風景區負面觀光意象與遊客決策行為關係之研究，在線性結構模式中外生變項為負面意象 ( $\xi 1$ )。內生變項為經歷與價值觀 ( $\eta 1$ )、旅遊地訊息 ( $\eta 2$ )、知覺 ( $\eta 3$ )、遊客決策行為 ( $\eta 4$ )、旅遊經驗屬性 ( $\eta 5$ )、個人社經特性 ( $\eta 6$ )。



## 二、結構方程模式配適度說明

為求驗證研究架構與實際觀測結果是否有差異，本研究對於所使用之結構方程模型進行整體模型配適度檢定，並參照 Bagozzi & Yi(1988)、Bentler(1990)與 Joreskog & Sorbom(1996)的意見，挑選六項指標進行整體模式配適度的檢定，包括  $\chi^2$  檢定、 $\chi^2$  與其自由度的比值、配適度指標(GFI)、調整後的配適度指標(AGFI)、平均近似誤差均方根(RMSEA)及比較配適度指標(CFI)。

本研究根據 AMOS4.0 軟體運算，得出總樣本數 300 份，SEM 之 chi-square 值為 212.5，GFI 值為 0.93，AGFI 值為 0.88，CFI 值為 0.96，故可知本研究模型之配適度大致上良好，也進一步表示本研究所提出之模型，可以用於描述實際觀察所得之變項間關係。本研究模型之各項適配度指標數與判斷值，整理如表 1 所示。

表 1 研究模式的配適度分析

配適指標(fit indices)	判斷值	本研究模型值
$\chi^2$ (chi-square)	越小越好	212.5
$\chi^2$ 與其自由度(degrees of freedom )的比值	<3	2.3
配適度指標 (goodness of fit,GFI)	>0.9	0.93
調整後的配適度指標 (Adjust goodness of fit,AGFI)	>0.9	0.88
RMR 的估計量 (root mean square error of pproximation,RMSEA)	<0.05	0.06
比較配適度指標 (comparative fit index,CFI)	>0.95	0.96

## 三、結構模型假設之分析

此部份主要在探討本研究中所提出的六個旅客決策行為影響因素與負面觀光意象的模型假設，檢測標準乃根據各參數之絕對 t 值是否大於 1.96( $p < 0.05$ )，若絕對 t 值高於該標準值，則該假設得以成立，茲將結果說明如下並彙整於表 2：

假設一(H1)：遊客對旅遊地原有的經歷與價值觀較佳，會有較低的負面意象檢定結果顯示，該路徑之 t 值為 1.97( $p > .05$ )，未達顯著水準，故拒絕 H1，表示遊客對旅遊地原有的經歷與價值觀對其觀光負面衝擊的認知有正向顯著影響，由此可知當遊客對對旅遊地原有的經歷與價值觀越高，其對觀光負面衝擊認知也會越高。

假設二(H2)：遊客對旅遊地景訊息掌握愈不足夠，其負面意象相對會愈高的檢定結果顯示，該路徑之 t 值為 0.75( $p < .05$ )，達顯著水準，故接受 H2，顯示遊客對





旅遊地景訊息掌握愈不足夠，其負面意象相對會愈高。

假設三(H3)：遊客對旅遊地的知覺失真，會有較高的負面意象之檢定結果顯示，該路徑之 t 值為 0.98( $p < .05$ )，達顯著水準，故接受 H3。顯示遊客對旅遊地的知覺失真，會有較高的負面意象。

假設四(H4)：遊客對旅遊地之負面意象愈高，對其決策行為影響愈負面之檢定結果顯示，該路徑之 t 值為 2.06( $p > .05$ )，未達顯著水準，故拒絕 H4。表示遊客對旅遊地之負面意象對其決策行為影響負面衝擊的認知有反向顯著影響，由此可知遊客對旅遊地的負面意象愈高，其對決策行為的影響並不會越高。

假設五(H5)：遊客之旅遊經驗屬性對其遊憩行為影響是否顯著之檢定結果顯示，該路徑之 t 值為 6.36( $p > .05$ )，未達顯著水準，故拒絕 H5，表示遊客之旅遊經驗屬性對其遊憩行為影響並無顯著差異。

假設六(H6)：遊客之個人社經特性對遊憩行為之檢定結果顯示，該路徑之 t 值為 0.67( $p < .05$ )，達顯著水準，故接受 H6。表示遊客之個人社經特性對遊憩行為之影響有顯著差異。

表 2 整體模式各變項路徑之關係

構面與變項關係	假設關係	標準化係數	t 值
經歷與價值觀→負面意象	—	0.127	1.97*
旅遊地訊息→負面意象	—	0.024	0.75
知覺→負面意象	—	0.001	0.98
遊憩決策行為→負面意象	+	0.147	2.06*
旅遊經驗屬性→遊憩決策行為	+	0.504	6.36***
個人社經特性→遊憩決策行為	+	0.025	0.67

註：\*表  $p < 0.05$ ；\*\*表  $p < 0.01$ ；\*\*\*表  $p < 0.001$

#### 四、結構方程式模式假設驗證之結果與討論

本研究共提出六個旅客決策行為影響因素與觀光負面意象的模型假設路徑，根據上述路徑成立之分析，共計有三個測量模型之假設路徑成立，雖結果不盡理想，但由於研究調查對象及地點不同，做出的結果也將有所差異。目前，在觀光發展的同時，茂林風景區的遊客在這過程中，尚未真正了解到自己在觀光負面意象中所扮演的角色，進而造成對觀光衝擊及發展認知的不同。本研究結果或許也顯示出，在茂林風景區觀光發展的過程中，「遊客決策行為」、「旅遊經驗、經歷及價值觀」與「負面意象」三者之間的互動關係較為單純，負面意象對遊客來說，其影響並不激烈，主要原因可能為遊客本身受惠於觀光發展，對於負面實



質環境影響的包容性也較高。換言之，此與社會交易理論的學者提出：遊客從地方觀光發展所獲得個人的好處高於個人環境或社會上的成本，會對觀光發展持正面態度的結果類似。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

本研究模式經分析後，綜合各項指標判斷所得結果如下：

- (一) 旅遊地景訊息的掌握程度對觀光負面意象的衝擊認知，顯示遊客對旅遊地景訊息掌握愈不足夠，其負面意象相對會愈高。
- (二) 旅客知覺對觀光負面意象衝擊認知，顯示出遊客對旅遊地的知覺失真，會有較高的負面意象。
- (三) 遊客之社經屬性對負面意象衝擊認知，顯示出遊客之個人社經特性對遊憩行為之影響有顯著差異。

根據研究結果顯示，茂林風景區遊客對當地觀光負面意象的態度，主要受到「旅遊地景訊息」及「知覺」兩個因素所影響，其中又以「旅遊地景訊息」對觀光負面衝擊認知的影響程度較大。而遊客之個人遊憩行為則易受其社會經濟屬性所影響，顯示出遊客心理特徵屬性對遊憩行為及負面意象的影響有顯著差異。

### 二、建議

- (一) 從本研究結果中可得知，茂林風景區遊客的「旅遊地景訊息掌握度」及「知覺度」兩個因素對觀光負面意象影響顯著，因此地方相關主管單位在未來繼續發展觀光時，應更加重視旅遊地景訊息的行銷及推廣，並於每季進行遊客滿意度的市場調查，以減低遊客對觀光負面意象的衝擊。
- (二) 經本研究結果發現，當地遊客在「旅遊經驗價值」及「遊憩決策行為」之間做了一個切割。也就是說，遊客只把旅遊經驗價值當做是觀光負面意象衝擊的一個想法，而不是實際影響因素。因此，建議當地政府往後在從事觀光發展計劃時，也同時進一步去了解遊客在旅遊經驗價值這方面的需求。

### 三、後續研究之建議

本研究之結果僅限於茂林風景區遊客，而在台灣其他相關地區是否會得到同樣的結果未知。在台灣地區，本研究為首次提出的研究架構進行調查，雖結果不甚理想，但仍建議後續研究者可針對其他不同地區的居民進行調查，以測試此模式在不同地區的結果。



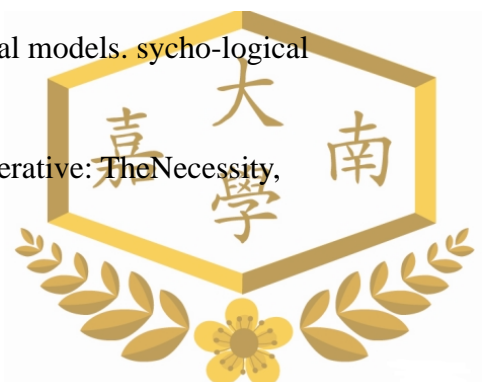
## 參考文獻

### 中文文獻

1. 李銘輝(1990)，觀光地理，台北：揚智文化。
2. 吳金源(2004)，花蓮旅遊目的地意象與旅遊意願關係之研究—以奇摩網站的旅遊社群使用者為例，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所。
3. 范莉雯 (2002)，大學生參與生態旅遊行為意向之研究—以東海大學學生為例，台中師範學院環境教育研究所碩士論文。
4. 侯錦雄、林宗賢 (1996)，日月潭風景區市場定位策略中之旅遊意象度量探討，戶外遊憩研究，9 (1)：57-77。
5. 倪進誠(2000)，澎湖群島遊客之空間行為與環境識覺分析，台灣大學地理學報，27：21-40。
6. 陳苑秀(2008)，觀光空間與遊憩行為關係之研究—以嘉義縣兩大國家風景區為例，國立嘉義大學史地學系研究所碩士論文。
7. 張琬菁(2000)，旅遊心理學，第二版。台北：揚智文化事業公司。
8. 楊文燦、曾宇良、李艾琳(1999)，旅遊意象與旅遊偏好之關係-以南投縣集集鎮為例，1999 年休閒、遊憩、觀光研究成果研討會論文集。
9. 愛德華·德·波諾(1996)，六頂思考帽，桂冠出版社，台北縣。
10. 愛德華·德·波諾(1997)，應用水平思考法，桂冠出版社，台北縣。
11. 劉喜臨(1992)，旅遊態度在旅遊活動決定過程中所扮演的角色，台灣大學森林研究所碩士論文。
12. 羅山懿(2007)，以旅遊意象為區隔變數探討阿里山國家風景區之市場區隔及定位研究，國立嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所碩士論文。

### 英文文獻

1. Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988) On the evaluation of structural equation models, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.16, No.1, pp. 74-94
2. Bentler, P.M. (1990), Comparative fit indexes in structural models. sycho-logical Bulletin, pp. 238-246.
3. Blank, U. (1989),The Community Tourism Industry Imperative: The Necessity, The Opportunities, Its Potential, Venture, State College.



4. Birgit, L.(2001),Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), pp.49-66.
5. Dadgostar, B. and R. M. Isotalo(1992),Factors Affecting Time Spent by Near-home Tourists in City Destinations, *Journal of Travel Research*, 31(2), pp.34-39.
6. Enrique Bigne, Sanchez M. Isabel and Sanchez Javier(2001), Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-relationship, *Tourism Management* , 22(6), pp.607-616.
7. Ernest, R.(2000),Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, 20(August), pp.296-304.
8. Fakeye, P. C. and J. L. Crompton (1991),Image Differences betweenProspective, First-time, Repeat Visitors to the Lower Rio GrandeValley. *Journal of Travel Research*, 30 (2) : 10-16.
9. Gartner, W. C. (1989),Tourism Image: Attribute Measurement of StateTourism 3.Products using Multidimensional Scaling Techniques. *Journalof Travel Research*, 28 (2) : 15-19.
10. Goodrich, J. N. (1978),The Relationship between Preferences for andPerceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model.*Journal of Travel Research*, 17 (2) : 8-13.
11. Hu, Y. and B. Ritchie (1993), Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
12. Joreskog, K.G., & Sorbom, D. ( 1996 ) . LISREL 8:User' s reference guide. Chicago Scientific Software International.
13. Mathieson, A. and G. Wall (1982), *Tourism, Economic, Physical and Social Impacts*,Harlow: 2nd edit, Longman, London and New York.
14. Milman, A. and A. Pizam(1995), The Role of Awareness and Familiarity with a Destination : The Central Florida Case, *Journal of Travel Research*, 33(3), pp.21-27.
15. Moutinho, Luiz(1997), Consumer Behavior in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21(10), pp.5-44.
16. Reilly, M. D.(1990),Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image



Assessment, Journal of Travel Research, 28(4), pp. 21-26.

17. Reynolds, W. H. (1965), The Role of the Consumer in Image Building. California Management Review, 7 : 69-76.

