

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

一.研究動機

旅遊或稱旅行(Travel)是指人類短暫性的空間移動過程，爲了某種原因與目的由居住地到另一個或數個目的地停留，然後返回居住地，一般以旅程距離、目的地停留時間、旅遊者居住地、或以旅遊目的等差異分成各種旅行類別(Gee et al., 1997)。旅遊的目的依據交通部觀光局的分類包括了觀光、商務、探親、短期求學、宗教性、健身運動、生態旅遊、會議等。然而爲了克服空間距離的障礙必須付出一定的成本，因此是否能產生旅行的行爲決定於人類的能力、移動力、與動機(Mill and Morrison, 1992)。

Travel 一詞有源自於法語“Travail”意爲“辛苦”即是“工作”的說法，認爲旅行包括了工作的部份，如學習當地語言、風俗習慣等等，顯示以前旅行是件辛苦的事情，不同於現今的觀光(Etymological speaking, 2010; 陳信甫等, 2001)。旅行活動或許可前推到人類的起源，但旅遊產業可被認爲經過數千年的演化，Cook(2001)將旅遊產業發展分爲五個時代，最早的是帝國時代(Empire Era)，西元前五千年的埃及帝國到西元三百年的羅馬帝國結束，此期間旅行目的主要包括：統治、商業、教育、宗教等。中世紀與文藝復興時代(Middle Age and Renaissance Era)，羅馬帝國衰敗後封建制度造成的各自爲政的斷裂與獨立，造成旅行風險增加，不利於旅行活動，直到十字軍東征促使旅行需求的興起，文藝復興時期(十四—十六世紀)商業旅行活動再度展開，對於異文化的了解與經驗的需求，及對旅行中的教育益處引發了接下來十七世紀的大旅行時代(Grand Tour Era)，富裕的貴族與富商子弟在入社會前的學習之旅，也是社會身分、經濟地位的表徵，代表了少數有閒階級的時髦活動。移動的時代(Mobility Era)，自工業革命以來經濟財富與休閒時間的增加，增加了人們旅遊的需求與能力，湯馬斯庫克的火車之旅開啓了現代旅行業的產生，交通工具汽車、飛機的發展都促使人們的移動能力大大的增加。現今時代(Modern Era)，二次大戰期間的戰爭的需要造成了許多人員的移動，增加了旅行的經驗與分享促使旅遊需求增加，交通運輸工具的便利，汽車數量增加、汽油管制開放、噴射機的出現，經濟的發展財富的累積，時間、金錢、安全、及旅遊需求等因素的結合促成大眾旅行的出現，成爲大多數人生活中的重

要部分。

台灣地區在1945年二次大戰後光復，1949年國民政府遷臺後，經濟上由1950年代農業為主的經濟轉向1960年代的進口替代工業化，在1970年代為台灣經濟發展最快速的年代，1980年代產業轉型為以知識經濟為基礎的科技產業快速發展，1990年代的自由化、民營化、國際化促使產業與國際接軌。國家經濟發展的程度影響國人旅遊的動機，由國際得經驗與統計顯示，當每人國民生產總值達400美元時會產生國內旅遊動機，1000美元會有出國旅遊動機（楊明賢，2002）。

台灣地區平均每人國內生產毛額在1971年達到 440美元，在1976年達到 1151美元（主計處，2010）。台灣國民休閒旅遊活動也在1970代開始被重視，在1980年代經濟持續成長，旅遊設施的興建發展、小汽車普及率上升、第一條高速公路開通、鐵路電氣化等因素促使國內旅遊的興起（李淑宏，2000）。出國旅遊除了國民的經濟條件外還牽涉到國家政策上考量，台灣地區在政策上的解禁開放也在這個時期開始，1979年開放國人出國觀光及1987年開放大陸探親，政策的開放使得台灣地區國民出國旅行的活動快速成長，在2007年出國旅行次數為896萬人次，同年國內旅遊次數已達1億1025萬人次，（交通部觀光局，2008）。從旅遊人口的統計數字、日常生活中的對話、旅遊書籍的出版、及報紙中的旅遊廣告上，都顯示了台灣已進入一個旅行的世紀（李淑宏，2000）。

台灣學生人數在96學年度（2007.8.1—2008.7.31）計有524萬人，約佔2007年年底人口數2296萬的23%，其中大學本科生有98萬多人。當年畢業生有127萬人，大學本科畢業生有23萬人（教育部，2010；內政部，2008）。依據交通部觀光局96年國人旅遊狀況調查，顯示學生族群在旅遊行為上具有其獨特性，如學生在當年曾經從事國內旅遊人數佔總比率的17.3%，工作別排名第一；出國旅遊目的為觀光者，佔總比率的12.7%，工作別排名第三，略低於事務工作人員(15.2%)、服務及售貨人員(13.2%)。學生在經濟上大多無固定收入，出國行前與回國後的平均支出較低為3020，低於平均3802元，前往旅遊地點以團費便宜的泰國比率為11.6%，遠高於平均4.6%。國內旅遊交通工具使用自用車比率低，採大眾運輸及機車比率高，選擇旅遊地點時交通便利為主要會考慮因素。遊憩活動的偏好上對都會型的逛街購物為其最愛，但對戶外活動登山、露營、健行及觀賞動植物等活動興趣偏低。在旅遊資訊來源上，主要資訊來源為親友介紹(35%)、電腦網路(15%)、電子媒體(8%)、平面媒體(4%)、未曾索取(42%)，來源順序與全體平均相同，但顯示在資訊來源顯示親友介紹比率明顯高於平均值(27%)，平面媒體的使用也低於平均值(6%)，電腦網路的使用雖高於平均值(13%)但並未如預期中的高（交通

部觀光局，2008)。

學生的旅遊型態以一日遊為最多且旅遊地區都市多於郊外，多日型的觀光旅行參與率並不高(鄭天爵，1994)。近年來海外遊學(study tour)、教育旅行(education trip)、打工渡假(working holiday)的興起讓學生增加許多旅遊機會，惟價位甚高通常是由經濟能力較佳的學生個別參加，畢業旅行(以下簡稱畢旅)則是以畢業班學生都能參加的原則來辦理設計之旅行活動。畢業旅行原本是讓學生體驗學校外學習的校外教學，是學校教學活動的一部分，校外教學在最高年級舉辦時，加入讓同學有個美好回憶的目標，逐漸轉變成滿足學生喜好而以風景遊樂區為主要目的地的畢業旅行行程。但是畢業旅行活動在學校眼中仍被認為是學校活動的一種，高中以下學校多由學校主辦，大學階段則多由班級同學自行辦理。自1979年開放出國觀光後，畢旅地點開始轉向國外特別是大專院校，到2000年開放役男出國後大學生出國畢旅更成為風潮趨勢。

學生旅行的研究近年來開始增多，主要是針對學生旅遊行為做探討包括：旅遊可能性(likelihood of travel)、重遊意願、旅行社利用、交通、住宿、餐食及旅遊活動、資訊來源、購買管道、旅遊天數、計劃籌備時間、旅遊時機、經費來源、旅遊目的地、可自由支配金額等(Field, 1999; 陳瑞倫, 2003)。近年也開是對於消費者本體—學生來探討，如旅遊動機、評估準則、決策過程等因素的研究(張進誠, 2005; 吳仲桓, 2006)。

旅遊市場擴大但旅遊的供給亦快速增加，旅遊目的間的競爭日益激烈。旅遊目的地改以市場導向顧客導向成為主要經營策略，對於消費者決策過程的了解成為重要的課題，包括了：對產品或服務的需求、動機、資訊來源、評估準則、消費前評估、購買決定、消費後評估等階段。對於決策過程各階段的了解，才能以符合消費者利益為前提，滿足甚至創造消費者的想要與需要，擬定出具有競爭力的行銷策略。

對於一個期望以旅遊來促進經濟發展的國家與地方而言，該國或該地的環境、經濟、社會、文化發展方向，將影響旅遊目的地的競爭力。地方與地理學有著密切的關係，地方上各種資源經由觀光反思的過程，經由創造與形塑的過程傳達出地方獨特的種意象來吸引居住在他地的潛在旅客，以發展地方的觀光旅遊產業。旅遊目的地經營者所塑造傳播出的旅遊意象，與潛在旅遊者所感知的，二者是具有差異的。意象的探討與研究源起於心理學，然而在許多領域上也有大量運用與發展，觀光旅遊方面亦運用於旅遊行為及目的地行銷研究上。地理學中的環境意識研究，即是認為人類空間行為的主要決定因素，並非是客觀的外在環境而是人

們對於外在環境的感知意象。意象被認為是外在客觀環境與人們外顯行為間的中介變項，對於人們心中意象的了解將可以解開空間行為的黑箱機制，因而對於意象的組成與量測值得深入的探討。

學生與其他職業群體在旅遊行為特徵上有所不同，這樣的差異顯現了學生對於旅遊目的地的意象也具有其獨特性，引發了本研究的動機。大學的畢旅可說是大學生在大學期間所參與的時間最長、距離最遠、複雜度最高的一次班級團體旅遊，經由對大學生在畢旅活動的決策過程探討，可以了解大學生對旅遊產品偏好、大學生對鄰近旅遊目的地的感知意象、目的地意象與決策行為之間相關性。

二.研究目的

本研究以探討台灣大學生舉辦畢業旅行活動之決策行為為主軸，包括畢旅的需求確認、資訊搜尋、方案評估、目的地選擇等階段。認為國內外旅遊目的地意象為方案評估與目的地選擇的基礎，研究以目的地意象與購買決策相關理論探討之，研究目的包括下列三項：

- 1.探討台灣大學生對國內外潛在畢旅目的地之意象
- 2.探討台灣大學生舉辦畢業旅行之決策行為
- 3.探討潛在畢旅目的地之意象與選擇間相關性

目的地的意象探討包括目的地之整體意象、認知意象、與獨特意象，並依據意象特徵將目的地分類，亦可了解國內外旅遊目的地的競爭力與各屬性的優劣機危特徵。經由了解大學生所感知的旅遊目的地意象，可得知大學生腦海中對國內地區與鄰近國家的認知與印象，並可檢驗是否與目的地經營者的所欲形塑及傳播的營銷意象一致。

畢旅決策行為包括：需求認知階段，探討大學生畢旅的參與動機及對畢旅活動的涉入程度；資訊搜尋階段，探討大學生的對於畢旅相關資訊搜尋策略及主要的資訊來源；方案評估階段，評估是以大學生對實際環境的意象代替實際環境為評估的基礎；購買決定階段，檢驗目的地意象與目的地選擇間相關性及探討所採用的決策法則。

決策行為過程的了解可更清楚旅遊產品消費者需求面的特徵，可供以大學生為目標市場的旅遊相關業者參考，如選擇旅遊產品適當的組合提高顧客滿意度，大學生所感知之意象是否與經營者所欲形塑與傳播的營銷意象相符。意象與行為間的關係檢驗探討可檢驗二者之間的相關性與探索其他可能影響因素。

第二節 研究對象

一. 研究對象

本研究是以台灣大學生對畢業旅行目的地的意象與畢業旅行決策行為為探討主題，台灣地區96學年度共有149所大學與獨立學院，以區域分布來看以北部地區最多有68所（46%），南部地區46所（31%），中部地區27所（18%），東部地區6所（4%），離島（金門、澎湖）2所（1%）。宜蘭大學位於北部區域，學生人數96學年度第一學期註冊人數共有3845人(男生2613人，女生1232人)。該校學生來源分布以類似於台灣地區大學院校的分布，在93學年度的入學955位新生戶籍資料顯示：北部63.0%、中部13.0%、南部22.3%、東部1.3%、離島0.4%。

宜蘭大學大學部有四個學院十三個學系，包括工學院（土木工程學系、環境工程學系、化學工程與材料工程學系、機械與機電工程學系），電機資訊學院（電子工程學系、電機工程學系），生命資源學院（食品科學系、動物科技學系、園藝學系、生物機電學系、森林暨自然資源學系），人文管理學院（應用經濟學系，外國語文學系）。

二. 研究地區

大學畢業旅行主要可區分為國外行程與國內行程，國外行程費用較高，台灣大學生主要是以台灣鄰近國家為選擇，並以單一國家為目的地。參考台大批踢踢實業坊畢業旅行板上大學生的畢業旅行留言（台大批踢踢實業坊，2009），及交通部觀光局中華民國國民出國目的地人數統計（交通部觀光局，2010），選擇前往人數較多的亞洲國家為可能畢業旅行目的地九個國家地區，包括東亞地區的日本、韓國、中國、香港，東南亞地區的泰國、印尼、馬來西亞、新加坡、菲律賓。圖1.1。國內行程依據區域範圍及地理位置的分佈分為七個地區，包括：南部地區，北部地區，中部地區，東部地區、澎湖群島、綠島—蘭嶼離島，金門—馬祖離島。圖1.2。

整理各旅遊目的地實際的資源特徵，包括地理區位、氣候—柯本氣候分類、經濟發展—每人購買力平價國內生產毛額（CIA，2010）、物價水平—大麥克指數（The Economist，2009）、國際旅客人數（UNWTO，2009）、國人前往旅客人數（交通部觀光局，2010）。台灣地區2009年估計每人購買力平價國內生產毛額為 29800

美元，2009年大麥克指數為1.77美元，2008年國際旅客人數有380萬人次。

1. 國外旅遊目的地

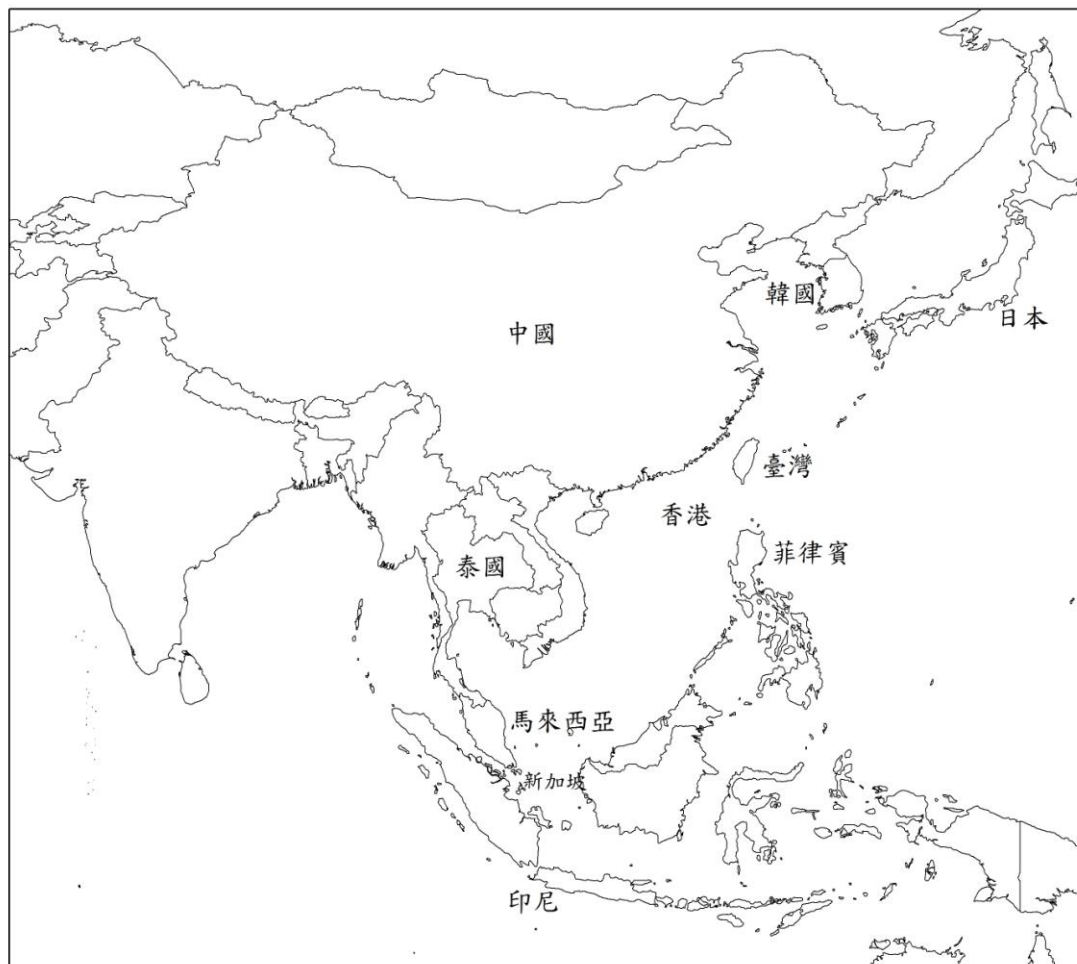


圖1.1 東亞與東南亞潛在畢旅目的地

(1).日本位於東亞地區位於台灣東北方，前往的交通工具主要為飛機，鄰近的沖繩島則有遊輪行駛，桃園國際機場(TPE)到東京國際機場(羽田 HND)距離2121公里，飛行時間約2小時20分 (Guides Network, 2010)，日本是太平洋與日本海之間的火山島弧，由北海道、本州、四國、九洲四個大島及6000多個小島所組成，緯度分布甚廣由北緯26度的沖繩到46度的札幌，氣候也由潮溼副熱帶氣候(Cfa)到濕潤溫帶大陸性氣候(Dfb)，日本經濟發達但物價高，每人購買力平價國內生產毛額為32600美元，大麥克指數為3.23美元，日本觀光產業發達全國可分為八個旅遊區包括：北海道(Hokkaido)、東北(Tohoku)、東京(Tokyo)、中部(Chubu)、關西(Kansai)、中國(Chugoku)、九洲島(Kyushu)、沖繩島(Okinawa)。2008年前往日本的國外旅客達8.3百萬人次，國

人前往旅行有1.3百萬人次。

- (2).南韓位於東亞地區位於台灣東北方，前往的交通工具主要為飛機，桃園國際機場到首爾的仁川國際機場(ICN)距離 1463公里，飛行時間約 1小時 43分。南韓位於朝鮮半島南部瀕臨日本海與黃海，緯度分布由南端濟州島北緯 33度的北緯 38度線與北韓為界，氣候也由潮溼副熱帶氣候類型 (Cfa) 到夏季多雨溫帶大陸性氣候 (Dwa)，南韓自60s 年代起經濟發展，2009年估計每人購買力平價國內生產毛額為27700美元，大麥克指數為 2.39美元，2008年前往南韓的國外旅客有 6.8百萬人次，國人前往旅行有 0.36百萬人次。
- (3).馬來位於台灣西南方，前往的交通工具主要為飛機，桃園國際機場到吉隆坡國際機場(KUL)距離 3243公里，飛行時間約 3小時 34分，馬來西亞由位於婆羅洲的沙巴與砂勞越兩州及位於馬來半島的西馬來西亞所構成之聯邦。東馬與西馬以南中國海相隔，緯度分布接近赤道北緯 2度附近，氣候為高溫潮溼的熱帶雨林氣候 (Af)。馬來西亞經濟上屬於中收入開發中國家，70s 年代開始由原料生產產業轉為較多元產業發展，2009年估計每人購買力平價國內生產毛額為14700美元，大麥克指數為 1.52美元，2008年前往馬來西亞的國外旅客有 2.2百萬人次，國人前往旅行有 0.15百萬人次。
- (4).印尼位於東南亞地區位於台灣西南方，前往的交通工具主要為飛機，桃園國際機場到巴里島的登巴薩努拉萊國際機場(DPS)距離 3243公里，飛行時間約 3小時 34分，印尼是由印度洋到太平洋間17508個島嶼所構成之共和國，主要可分為蘇門答臘、爪哇島、小巽他群島、加里曼丹、蘇拉威西、馬魯古群島、紐幾內亞等。東馬與西馬以南中國海相隔，緯度分布橫跨赤道兩側，氣候為高溫潮溼的熱帶雨林氣候 (Af)。印尼在經濟上仍然普遍存在貧困和失業及基礎設施不足。2009年估計每人購買力平價國內生產毛額為4000美元，大麥克指數為1.74美元，2008年前往印尼的國外旅客有 6.2百萬人次，國人前往旅行有 0.18百萬人次。
- (5).泰國位於東南亞地區位於台灣西南方，前往的交通工具主要為飛機，桃園國際機場到曼谷的蘇汪納蓬國際機場(BKK)距離 2487公里，飛行時間約 2小時 44分，泰國位於中南半島的中心，南端為馬來半島與馬來西亞接鄰並與暹羅灣（南中國海）及安達曼海（印度洋），由東到西與柬埔寨、寮國、緬甸為鄰。緯度分布廣，南端可達北緯6度，北端到北緯20度，大部分地區氣候為乾濕季明顯的熱帶乾濕氣候 (Aw) 與熱帶季風氣候 (Am)，小部分南部的海岸地區為高溫潮溼的熱帶雨林氣候 (Af)。泰國經濟上屬於中收入開發中國

家，2009年估計每人購買力平價國內生產毛額為 8100美元，大麥克指數為 1.77美元，2008年前往泰國的國外旅客有 14.5百萬人次，國人前往旅行有 0.33百萬人次。

- (6).香港位於東亞地區位於台灣西南方，前往的交通工具主要為飛機，桃園國際機場到香港赤鱘角國際機場(HKG)距離 805公里，飛行時間約 53分，香港位於中國南方廣東省南端珠江口右側臨南中國海，包括香港島、九龍半島、及新界三部分，面積僅有1104平方公里。緯度為北緯22度，氣候為受季風影響的濕潤副熱帶氣候(Cwa)。香港在經濟上是高度依賴國際貿易的自由貿易地區，2009年估計每人購買力平價國內生產毛額為42700美元，大麥克指數為 1.72美元，2008年前往香港的國外旅客有17.3百萬人次，國人前往旅行有2.8百萬人次。
- (7).新加坡位於東南亞地區位於台灣西南方，前往的交通工具主要為飛機，桃園國際機場到新加坡樟宜國際機場(SIN)距離 3220公里，飛行時間約 3小時 33分，新加坡是馬來半島南端的小島，地處麻六甲海峽東端出口，由新加坡島及60於個小島組成。緯度為北緯1.3度附近，氣候為高溫潮溼的熱帶氣候(Af)。新加坡面積僅有697平方公里人口465萬人，在經濟上是高發展的的自由貿易地區，2009年估計每人購買力平價國內生產毛額為50300美元，大麥克指數為 2.61美元，2008年前往新加坡的國外旅客有7.7百萬人次，國人前往旅行有0.16百萬人次。
- (8).菲律賓位於東南亞地區位於台灣南方，前往的交通工具主要為飛機，桃園國際機場到馬尼拉艾奎諾國際機場(MNL)距離 1174公里，飛行時間約 1小時 17分，菲律賓瀕臨菲律賓海與南中國海之間，擁有7107個呈南北向分布的島嶼所組成。緯度分布由北緯18度到北緯5度，氣候為高溫潮溼的熱帶氣候(Af)。菲律賓在經濟上屬於中收入國家，2009年估計每人購買力平價國內生產毛額為3300美元，大麥克指數為2.07美元，2008年前往菲律賓的國外旅客有3.1百萬人次，國人前往旅行有0.11百萬人次。
- (9).中國位於東亞地區位於台灣西方，前往的交通工具主要為飛機，桃園國際機場到上海浦東國際機場(PVG)距離 676公里，飛行時間約 45分，另可由船運由金門或馬公至廈門或馬祖至福州。陸地面積廣大約960萬平方公里為全球第四大國，東側臨海有黃海、東中國海、南中國海，緯度分布由北緯18度的海南島三亞市到北緯53度黑龍江漠河縣，海拔高度也具有極大的差異，造就出多樣化的氣候型態，南方有熱帶季風氣候(Am)，北方有寒溫帶氣候(Dwb)，

東側有濕潤的海洋氣候（Cfa），內陸有沙漠氣候（BWk），西藏高原上則有苔原氣候（ET）。中國經濟自80s年代改革開放以來經濟快速成長，2009年估計每人購買力平價國內生產毛額為6600美元，大麥克指數為 1.83美元，2008年前往中國的國外旅客有 53百萬人次，台灣於1987開放大陸探親後前往大陸人數持續增加，但兩岸並未開放直接通航因此旅客人數資料並不公開，依據中國國家旅遊局統計2006年有4.4百萬人次台灣人前往大陸旅行（China national tourist office，2006）。在 2008年7月兩岸開放直航，交通部觀光局開始公布統計資料，2009年國人前往大陸人數為1.5百萬人次（交通部觀光局，2010）。

2.國內旅遊目的地

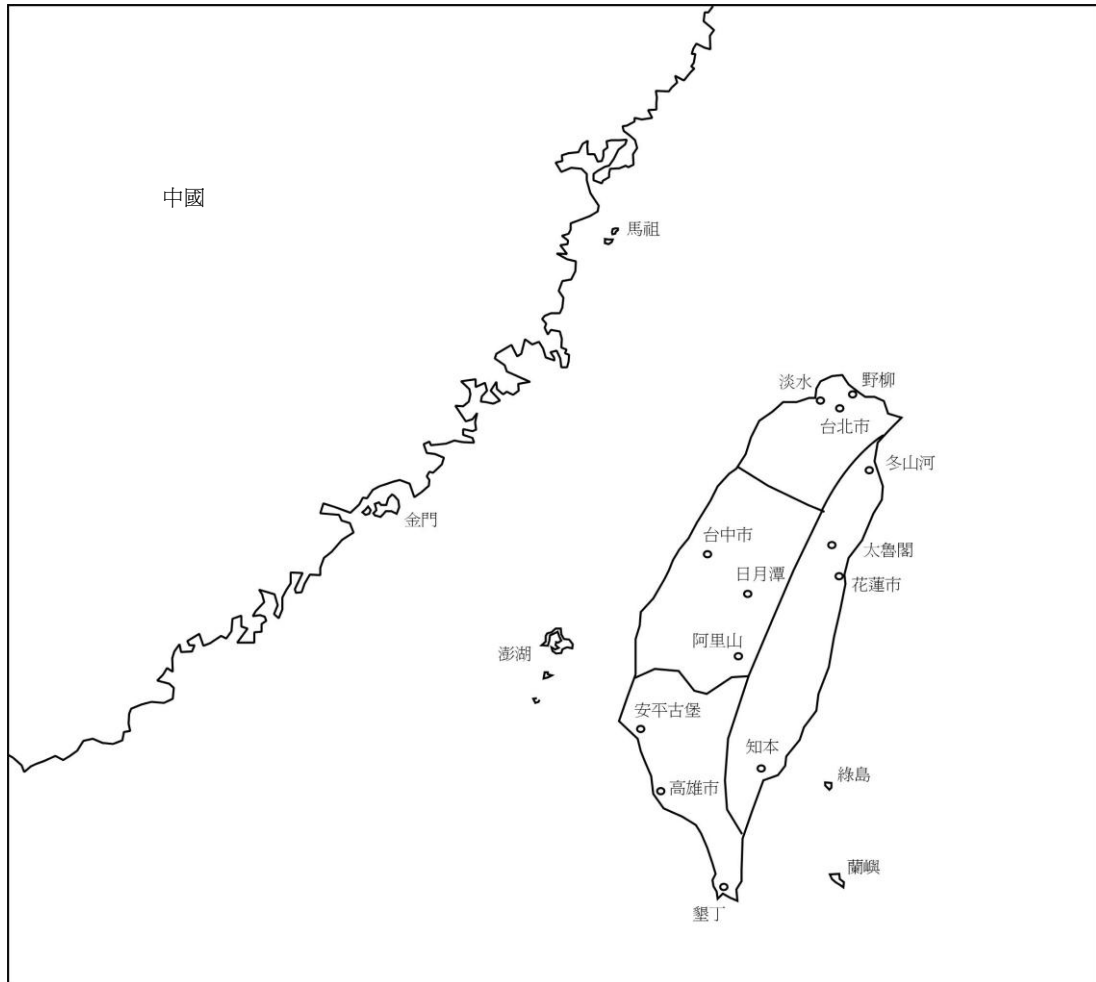


圖1.2 台澎金馬潛在畢旅地區

(1).本島

- a).台灣南部地區以高雄市為中心包括嘉義縣、台南縣、台南市、高雄市、高雄縣、屏東縣，本區西側是寬廣的嘉南平原，東側為阿里山山脈，緯度由北緯23度到22度，在氣候上有台灣南洋之稱，北邊的嘉義縣、台南縣市屬於副熱帶冬季乾旱氣候(Cwa)，偏南的縣市高雄縣市、屏東縣則為冬季乾旱的熱帶氣候(Aw)。本區計有重要觀光遊憩區83處(26%)，2008年旅遊次數最高的前五名為：南鯤鯓代天府(1083.4萬人次)、麻豆代天府(289.3萬人次)、旗津海岸公園(157.9萬人次)、蓮池潭(146.0萬人次)、澄清湖(144.2萬人次)（交通部觀光局，2009）。
- b).台灣中部地區以台中市為中心，包括苗栗縣、台中縣、台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣，位於台灣島西側地形上以盆地、丘陵、臺地為主，緯度分布在北緯23度到24.6度，在氣候上屬於副熱帶冬季乾旱氣候(Cwa)。本區計有重要觀光遊憩區53處(16%)，2008年旅遊次數最高的前五名為：北港朝天宮(611.8萬人次)、八卦山風景區(311.4萬人次)、台中科學博物館(289.1萬人次)、田尾公路花園(166.2萬人次)、日月潭風景區(128.8萬人次)。
- c).台灣北部地區以台北市為中心，包括基隆市、台北縣、台北市、桃園縣、新竹縣、宜蘭縣，位於台灣島地形上以丘陵盆地為主三面環海，緯度分布於北緯24.6度到25度，在氣候上雨量較多屬於副熱帶濕潤氣候(Cfa)。本區計有重要觀光遊憩區117處(36%)，2008年旅遊次數最高的前五名為：獅頭山風景區(424.3萬人次)、台北市立動物園(328.5萬人次)、淡水金色海岸(280.6萬人次)、中正紀念堂(274.0萬人次)、淡水漁人碼頭(257.5萬人次)。
- d).台灣東部地區，包括花蓮縣與台東縣，不包含綠島及蘭嶼兩離島。位於台灣島東側，緯度分布在北緯24.3度至22.2度，在氣候上北邊花蓮縣於副熱帶濕潤氣候(Cfa)，南邊台東縣為冬季乾旱的熱帶氣候(Aw)。本區計有重要觀光遊憩區41處(13%)，2008年旅遊次數最高的前五名為：台九線沿線景觀區（蘇花公路、花東縱谷 253.9萬人次）、台八線沿線景觀區（中橫公路 188.3萬人次）、七星潭風景區(135.1萬人次)、鯉魚潭風景區(96.7萬人次)、太魯閣國家公園遊客中心(73.9萬人次)。

(2).離島

- a).澎湖離島，位於台灣西側約50公里的台灣海峽上由90個大小島嶼組成，行政區劃為澎湖縣，緯度分布在北緯23度附近，在氣候上冬季乾旱副熱帶氣候(Cwa)。本區地形上為玄武岩構成的低平島嶼，有人居住的島嶼有19個，主要島嶼為馬公、白沙、西嶼三個大島有跨海大橋相連。本區計有重要觀光遊憩區12處(4%)，2008年旅遊次數最高的前五名為：南海遊客中心(33.2萬人次)、吉貝遊客中心(22.0萬人次)、北海遊客中心(19.0萬人次)、澎湖遊客中心(15.6萬人次)、澎湖水族館(14.5萬人次)。
- b).金門、馬祖離島，金門群島位於台灣海峽西側鄰近福建省廈門，共有15個島嶼其中3個島嶼為中國所有，行政區劃為福建省金門縣，緯度在北緯24度，氣候上冬季乾旱副熱帶氣候(Cwa)。馬祖位置偏北位於閩江口有5個島嶼組成行政區劃為福建省連江縣，緯度為北緯26度，氣候為濕潤的副熱帶氣候(Cfa)。本區計有重要觀光遊憩區14處(4%)，2008年旅遊次數最高的前五名為：莒光樓(17.3萬人次)、自然中心(17.3萬人次)、翟山(17.2萬人次)、古寧頭戰史館(15.0萬人次)、八二三砲戰紀念館(14.8萬人次)。
- c).綠島、蘭嶼離島，位於台灣東側行政區劃隸屬於台東縣，綠島位於台東市東方31公里，緯度在北緯22.6度。蘭嶼位於台東市東南方86公里，緯度為北緯22度，兩島氣候均是濕潤熱帶氣候(Af)。本區重要觀光遊憩區僅區分為二處，2008年旅遊次數綠島(31.6萬人次)、蘭嶼(5.8萬人次)。

第二章 文獻回顧與理論基礎

依據研究目的與主題，相關的文獻回顧分為學生畢業旅行、消費者購買決策、目的地意象三部分，分別整理相關理論及前人研究。

第一節 畢業旅行相關研究

一. 畢業旅行的緣起

畢業旅行原本是在各求學階段最後一年間的校外教學活動，但現今舉辦之目的已經是愉悅性取代原本的教育性，在維基百科中文版「畢業旅遊」詞條解釋為，「是由學校為即將畢業的學生所舉辦，或是由畢業學生自行舉辦的團體旅遊，畢業旅遊的目的是要給即將各奔前程的學生們留下共同的回憶」(維基百科, 2008)。在十六到十九世紀歐洲各國尤其是英國，年輕紳士們在本國學業告一段落之後，他們通常會前往歐陸進行一段長時間的大遊遊 (grand tour)。可能是到歐陸某些著名的地點或學校從事進一步的學習，也可能為了增廣見聞、獲得外國宮廷、風俗和語言的經驗，以利將來回國後可擔任某些職務(黃郁琿, 2006)。

台灣的學生畢業旅行源自於日治時期，日本的修學旅行被認為起於1886年東京師範學校的長途遠足，1887年後修學旅行成為各級學校的活動之一。1895年據台灣後引進日式教育，學生的集體修學旅行也成為各級學校的既定活動，但有遠足、郊遊、戶外教學、畢業旅行等不同稱呼(鄭政誠, 2005)，一般以畢業前最後一次的休學旅行稱為卒業旅行。各級學校會在三、四月春暖花開時舉辦遠足或修學旅行，遠足具有鍛鍊體力、培養團隊精神、增廣見聞的作用，為一天來回的活動。修學旅行的時間就有較大差距，有一天的日歸旅行，七天島內旅行，到三週的內地日本旅行。隨著年級增加時間與距離也跟著增加，旅行地方以名勝古蹟、工廠、軍事要地、及寺廟神社為主，畢業旅行活動規模較小者為環島一週，較大者則是前往日本旅遊(呂紹理, 1999；劉方瑀, 2005)。當時中學生甚至小學生也有前往日本畢業旅行，如台北第三高等女學校(中山女高)1927年(高傳棋, 2001)，花蓮港中學校(花蓮中學)1940年(葉日陞, 2006)，台南市末尾公學校1943年(李宜靜, 2005)都有前往日本畢業旅行的記載。

高中職以下學校，畢業旅行的活動仍視為學校校外教學活動類別的一種，早期是依據省教育廳頒佈的「台灣省各級學校校外教學活動注意事項」來辦理，廢省後國中小教育部有頒定「國民中小學校外教學實施原則」，高中職則有「高級

中等學校學生校外教學旅遊標準程序」來規範，各縣市政府則依據此原則各自訂定校外教學的注意事項與標準程序（台北縣政府，2004；台北市政府，2003）。實施方式多由學校辦理以班群方式實施，除以「校外教學」名義，也有採用「公民訓練」、「文經建設參觀」、「軍經建設參觀」等多種名義辦理（羅東高中，1989；花蓮高商，2005），近年則已逐漸直接採用畢業旅行名稱，並列入校外教學實施要點或單獨訂定規範（高雄市政府，1999）。畢業旅行的天數則因年級不同而有差異，一般情況為小學2天、國中3天、高中4天，多由校方委託旅行社辦理。

大學學校的畢業旅行則有較大彈性，除部分班級因有較特殊的課程活動，如教育旅行參觀活動、海外實習參訪可同時辦理，大多是由各班級同學自行舉辦，學校並未加以規範，但也有部分學校將其歸類為校外學生活動，訂定有相關的管理實施辦法（聯合大學，2002；明新科技大學，2001）。大學畢業旅行多數是以班級為單位自行舉辦的團體活動，無需向學校報備，也無老師或家長帶隊，多在畢業前一年的寒暑假期間舉辦。畢業旅行活動在時間上較長，距離上較遠，且屬於班級團體活動參與人數較多，在交通、食宿上的安排並非易事，且同學旅行經驗不足，因此在國外行程，採取購買訂製旅行社的團體套裝行程為主要方式（吳仲桓，2006），在國內行程，由於較熟悉或有經驗，同學在旅遊目的地選擇及行程安排上有較高的自主性，但大多仍然是委託旅遊業者來辦理。

二.畢業旅行前人研究

國內已有多篇論文對於國小、高中、高職、大專、大學、研究所等不同學制的畢業旅行進行探討，以下針對決策行為部分加以整理歸納。

蘇金連（2002）對桃園縣國小的畢業旅行實施辦理方式進行研究，指出國小辦理畢業旅行的方式可分為：學校自辦，委託旅行社辦理，公開上網方式辦理，多校聯合方式，城鄉交流方式等五種形式，其中是以學校自辦方式最多，由學校訓導處或家長會辦理，但行程安排是以委託旅行社辦理方式多於自行辦理方式，自行辦理者多是小型學校。畢業旅行雖然屬於戶外教學活動，但在實施上並未以教育為主要的目的，多數學校以滿足學生喜好，讓同學留下美好回憶為目標。畢旅決策行為中籌辦小組多是由校方、導師、家長代表組成，旅遊天數多是學校慣例以二天為最多，旅遊目的地的決定大多是由老師、校方提供多種方案提供學生選擇，但也有是由家長來選擇目的地。

郭俊源（2008）對台北市中型國小畢業旅行舉辦歷程進行質性研究，研究對象包括畢業班導師、家長、學校行政人員、學生、旅行業者。運用參與觀察、訪

談、文件分析等法蒐集資料，並以三角檢定法檢查校度。研究指出畢業旅行舉辦是以教育為目標體驗學習為方法，畢旅需求項目主要包括日期、地點、行程、活動、膳食、住宿、安全、價格等因素之考量，依據校外教學實施要點（活動注意事項）計畫與購買，畢旅活動過程與事後回憶形成購後評估，可為畢旅活動舉辦的回饋修正參考。

王永賢（2000）研究建國中學之畢業旅行，指出該校有兩種舉辦的方式，由班級自行辦理或是參加學校主辦之畢旅行程，同學偏愛由班級自行主辦的方式。主要決定步驟包括：1.確定是否籌辦，2.推派負責人或規劃小組，3.決定旅遊區位，4.行程安排（接洽旅行社比較與比價），5.徵詢家長意見取得同意書，6.行程確定與帶隊師長，7.繳費，及8.學校報備（如無帶隊師長則會規避此步驟）。籌劃小組負責行程的規劃與安排，其他同學僅在行程重要項目上進行討論與決定，通常以多數決來做決策依據。建中學生的畢旅行程偏好，時間上認為暑假期間時間充裕且氣候良好較為適當；天數以5天為宜；旅遊資訊來源主要為旅遊指南及同學間討論；費用預算為4000—5000元；最想去的旅遊地點為墾丁與花東地區。參加畢旅動機主要是美好回憶、愉悅體驗、及增廣見聞。同學最喜愛的時刻是自由時間，因為可以自由選擇喜歡的活動，同學之間的互動也最高。

張進誠（2005）探討台中縣高中職學生畢業旅行影響因素，指出畢旅活動多是委託旅行社辦理，旅行社的選擇過程首先是由有意辦理的旅行社辦理行程說明會，由各班級學生代表將相關行程帶回班上說明並取得共識後，再由班級代表參加一次或多次投票來決定承辦旅行社。學生參加畢旅之動機、目的地吸引力、旅遊服務喜好、及行程偏好等因素是影響選擇的重要因素。發現畢旅動機以紓解壓力最高、增進同學感情友誼次之、增進和同學互動機會與心理上放鬆第三。旅行社提供的旅遊服務以領隊服務態度最為重要、膳食安排次之、遊覽車新舊第三。畢旅行程的偏好：旅行天數為4天，合理的費用以3000—4000元，目的地屬性以住宿、安全、遊憩設施、風景等吸引力最高，購物、教育學習之吸引力最低，最嚮往的目的地依次為南部、東部、外島，北部，中部。

曾郁琪（2007）探討嘉義市高中職學生校外教學旅行的動機與需求，校外教學包括了校外參訪、班級（年級）旅遊、校外公民訓練、畢業旅行等活動。高中職學生具有較高的自主性學校會先進行討論、調查來決定行程，並經由說明會與票選來選擇主辦旅行業者。高中職學生對行程的偏好上，旅遊天數為3天2夜，旅遊地區以北部為最喜愛，活動性質為單純旅遊，價格在4000元以下。旅遊動機之重要性前三項依序為回憶紀念性、放鬆解壓、同學同樂。旅遊需求以交通工具、

住宿因素最為重要。科別（高中、高職、綜和）在行程偏好、動機、需求上均有差異，年級在行程偏好與動機上有差異，性別在行程偏好與需求上有差異，零用金僅在行程偏好上有差異，動機與需求間具有正相關。

黃熏嫻（1988）對高雄五專應屆畢業生調查對畢業旅行的意願強度、興趣傾向、及對遊程、交通工具、食宿、消費額進行問卷調查。當時尚未開放出國觀光因此是國內旅遊，願意參加比率有55.8%，主要原因是最後一次有紀念性的活動，不願意參加者主要因素是經濟能力無法負擔。多希望班級能自定行程，寒假是最佳舉辦時機，天數為一星期，對住宿、交通工具要求高，最想旅遊地區為環島一週，旅遊地區則為多樣化，最想去古蹟紀念館為故宮、中影文化城、淡水紅毛城，風景名勝區則是清境農場、天祥、杉林溪。

魏大雅與楊雅慧（2002）對南部大專生在網路上購買畢業旅行產品行為進行研究，顯示出大專生畢旅行程偏好，偏好國外目的地，國內旅程則為本島加離島行程，旅行天數為4—6天，希望能自行規劃行程。旅遊資訊主要來源依序為旅行社、旅遊網站、旅遊雜誌、親朋好友。所需旅遊資訊內容依次為景點介紹、天氣、旅館、美食，風俗文化等。吸引力最大的促銷方案是價格優惠。網路畢旅產品的評估準則重要性依序為：法律保障、行程安排、價格合理、線上付款安全、住宿舒適。

陳瑞倫（2003）對大學生國外畢業旅行需求之研究，結果顯示大學生普遍認為畢業旅行是班級團體活動，是每個學業階段必辦的活動，舉辦時間多選在大三升大四的暑假，影響參加意願的最主要因素是金錢。籌備人員以指定小組為多，籌備時間以半年最多。旅遊資訊來源以旅遊雜誌最多，次為相關書籍、旅行社。購買管道以透過旅行社最多，旅行天數以7—9天最多，費用價格在1—2萬元間，旅遊行程上有較大的彈性，如願接受3—4星級的住宿飯店，交通工具除遊覽車外也能使用大眾交通工具，餐食可部分自理，希望有自由活動與購物時間。最喜愛的活動依次是滑雪、海灘、國家公園、主題樂園、都市觀光。目的地偏好依次為日本、印尼、中國、泰國、香港、新加坡、韓國、馬來西亞、菲律賓。

吳仲桓（2006）以參與觀察與訪談法研究大學生班級舉辦畢業旅行的決策過程。該班推選「畢業旅行委員會之決策小組」來負責規劃畢業旅行之行程，進行班上意願調查包括：參加意願、國內或國外、目的地、預算。畢旅行程決策之順序為旅遊天數、旅遊目的地與景點、旅遊日期、旅遊費用，遊戲活動。決策小組成員多以達成共識為其決策方式，但當無法達成共識時，則採用多數表決。確定行程後委託旅行社設計行程與報價，再依旅遊預算進行方案的討論、選擇、與協

商，但由於決策小族成員的旅遊知識與經驗並不足夠，旅行社對於自訂的景點配合度低且價格攀升，因此最後的旅遊行程仍然是由旅行社來排定，選定代辦旅行社後由班上同學自行選擇是否參加。

祝國忠、陳詳衡、周奎宇（2007）、祝國忠、陳詳衡（2008）對大學生泰國畢業旅行進行研究，指出大學生出國畢業旅行已是近年來的特色，常去的旅行國家包括：日本、韓國、中國、香港、泰國、馬來西亞、菲律賓等國。旅遊地區前往的意願依次為東南亞、東北亞、東亞，東南亞地區的泰國是目前大學畢業旅行最常前往的國家。泰國畢旅行程的優勢與機會為：物價便宜、行程多元、活動豐富、自然風景優、團費低廉、距離近。行程的劣勢與威脅有：領隊素質低、旅遊糾紛多、衛生條件差、交通壅塞、低價競爭等因素。大學生畢旅以班級為單位辦理，由旅行社代辦最為普遍，旅行社業務會直接到校與主辦人詢問接洽，主辦人亦會自行上網尋找旅行社。團費在14000—16000間，住宿以三星級為主，旅遊資訊來源以網路最多，旅行社次之。評估準則以價格最重要，其次為行程、服務態度、安全、住宿。活動偏好上以體驗活動最重要、其次為參觀表演、觀賞風景、購物。

余強生、盧彥戎（2002）以層級分析法(AHP)探討研究生對五個畢業旅行方案的選擇評估，方案包括北海道五日、上海五日、香港四日、泰國六日、澳洲六日。評估準則分為四個層面及15項指標。安全性層面(x0.5)有治安、衛生環境、飲食、住宿、交通等5個指標，以飲食最為重要，住宿次之；花費層面(x0.2)，僅有1個指標；便利性層面(x0.2)包括飲食、住宿、交通、醫療、通訊等5個指標，飲食亦為首要；路線安排層面(x0.1)包括自然景觀、人文景觀、遊憩設施、購物等4個指標，以人文資源最重要，遊憩設施次之。並採用互動討論方式進行修正評估準則並提昇共識度，最後方案評價高低順序為：北海道五日，澳洲六日、香港四日、泰國六日、上海五日。

由前人研究可知畢業旅行在高中以下多是由學校主導辦理，大專以上則多由班級自行辦理，由於旅遊經驗不足與參加人數眾多，大多是透過旅行社來購買團體全備旅遊（GPT）產品為主，GPT 是旅遊代理商或供應商依據各類消費者的需求，統整各類產品成為一商品，包括交通運輸、飲食、住宿、景點遊覽、娛樂活動之安排（陳瑞倫，2003）。GPT 由於大量採購可降低成本，售價較低但卻有較多的限制，無法滿足消費者多樣的需求，如同學希望能自行安排景點行程、餐飲等，GPT 產品就不易配合。下列將台灣學生畢業旅行的前人研究，依據探討主題與研究方法、研究項目、學制及調查對象整理為表2.1。

表2.1 國內學生畢業旅行研究報告與論文

作者	研究主題	畢旅決策行為相關項目	學制 /調查對象
黃熏嫻 (1988)	五專畢旅意願 與偏好	意願強度，行程偏好（遊程、天數、舉辦時機、旅遊地、費用、交通工具、食宿）	五專/學生
王永賢 (2000)	高中畢旅偏好與 行為	籌劃過程，動機目的，資訊來源，行程偏好（天數、舉辦時機、旅遊地、費用、活動）。	高中/學生
蘇金連 (2002)	國小畢旅舉辦型 態	主辦單位，辦理方式，行程特徵(天數、行程、活動)。	小學 /老師
余強生， 盧彥戎 (2002)	畢旅產品評估 準則	畢旅產品評估準則四大層面(安全性、費用、便利性、路線安排)之權重分析。	研究所/學生
魏大雅，楊 雅慧(2002)	畢旅產品網路消 費行為。	資訊來源(旅行社、網站、雜誌、親友)，資訊內容(景點介紹、天氣、旅館、美食、風俗文化)，行程偏好(安排方式、天數、旅遊地點、費用)，畢旅網路產品評估準則(法律保障、行程安排、價格、付款安全、住宿舒適)。	大專院校 /學生
陳瑞倫 (2003)	畢旅產品購買行 為。	主辦人員，籌備時間，購買管道，涉入程度，資訊來源，行程偏好(交通、住宿、餐食、購物、自費行程、天數、時機、費用、目的地、活動)。	大學 /學生
張進誠 (2005)	畢旅產品購買行 為。	畢旅動機，旅遊產品評估準則(目的地吸引力，旅遊服務)，行程偏好(天數、嚮往目的地、費用)。	高中與高職/學生
吳仲桓 (2006)	畢旅班級決策 過程。	班級畢旅規劃決策小組運作過程。畢旅決策順序為：天數、目的地與景點、旅行社、旅遊日期、費用、遊戲活動。	大學/學生
祝國忠，陳 詳衡，周奎	泰國畢旅產品優 劣分析。	泰國畢旅產品優劣機危分析(SWOT)，行程偏好、通路選擇	大學/學生與業者

宇(2007)		方式。	
曾郁琪 (2007)	校外教學旅遊(畢 旅)動機與需求	畢旅行程決策過程,畢旅行程偏好 (天數、地區、活動、價格)、動 機構面、需求構面	高中/學生
祝國忠, 陳 詳衡(2008)	畢旅產品評估準 則與購買行爲。	旅遊產品評估準則(價格、行程、 服務態度、安全、住宿、餐膳), 旅遊資訊來源,行程偏好(旅遊地 區、旅遊活動)	大學/學生與業者
郭俊源 (2008)	國小畢旅舉辦歷 程	概念形成,需求認定(時間、地點、 行程、膳食、住宿、安全、活動、 費用),計畫與購買,消費與購後 評估。	國小/導師、行政人 員、家長、學生、業 者

資料來源：本研究整理

第二節 消費者購買決策研究

一.購買決策階段

消費活動中包括了多種成員：生產者、大盤商、零售商、及消費者，然而在歷史上不同的時期，消費活動的主角是轉變的，二十一世紀銷售資訊取得技術的發展可快速掌握商品銷售增加供給，但全球人口成長率下降，產品供過於求，在此時期消費者成爲主角，消費者行爲也成爲研究焦點。消費者行爲定義爲個人直接參與經濟性財貨與勞務的獲得 (obtaining)、使用(consuming)與處置 (disposing) 的活動，包括引發與決定這些活動的行爲之一連串的決策程序 (陳坤宏，2005)。

行銷的思考策略也由供應鏈轉爲需求鏈，探討關於消費趨勢、全球消費市場、購買消費模式、溝通方法等消費者分析成爲當今重要的工作(Blackwell et al. , 2006)。行銷觀點中對消費者購物行爲與決策過程爲分析重心，消費者購買行爲 (What, Where, When, How, How much, and Why)的各種討論中，以爲何(Why)購買最爲困難，因爲這個答案通常深鎖在消費者的腦中，一般將這部分稱爲黑箱(black box)，黑箱內主要可分爲消費者特徵及決策過程兩部分(Kotler et al. , 2004)。決策過程研究核心在於消費者購買決策，主要包括：購買決策階段，購買決策過程影響因素，購買行爲模式三個部分 (付允等，2007)。

購買決策過程一般被認爲是指消費者爲滿足某一特定需要，謹慎地對產品、

品牌或服務的屬性（通常有兩個以上的選擇）進行評價、選擇、判斷、決定等一系列的活動過程(潘國言等，2007)。購買決策過程一般分為五個階段，包括：問題認知、搜尋信息、評價備選方案、購後評價等(MBA 智庫百科，2008)。Blackwell等則將決策階段更詳細的分為七個階段，包括：需求認知、資訊尋求、購前方案評估、購買、消費、消費後評估、處置等（圖2.1）。

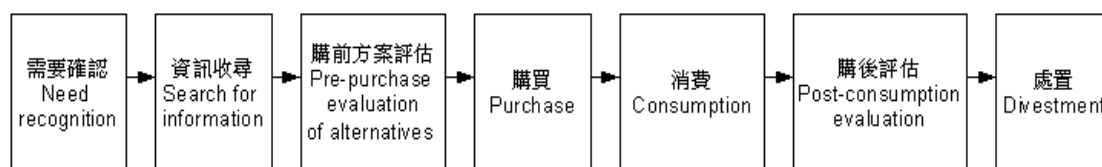


圖2.1 購買決策過程（資料來源：Blackwell et al.，2006）

本研究探討大學生在舉辦畢業旅行活動中的決策過程，探討決策過程中前四個階段，包括：需要確認(need recognition)、資訊蒐尋(information search)、購前方案評估(pre-purchase alternative evaluation)、購買決定(purchase decision)。

1.需要確認

需要確認是決策過程的起始階段，亦即當需要被確認後才開始啟動接下來的決策過程的步驟，如蒐尋、評估、購買能夠滿足需要的產品與服務。個人的需要（need）是多樣的，可由內部或外部刺激所促發，需要發生於一個人感覺到想要的狀態和實際的狀態有差異存在，然而此時並不一定會有進一步的活動產生，直到實際的狀態與想要的狀態二者差距超越臨界時需要確認產生（Blackwell et al.，2006）。需要確認後又受到文化與價值的影響產生需求（want）或渴望（desire），需要或渴望將轉化成動機，動機則被認為是行為產生的原因，動機與需要之間關係密切，被認為是可替換的概念的。此外，涉入（involve）的概念亦與需要密切關係，涉入表示該事務與個人的攸關程度高低，與需要強弱相關，即對某特定的事物在個人內心所引發的動力與興趣的程度（蔡永福，2002；許凱榮，2000；吳宗瓊，2001）。換言之，需要確認是指消費者覺知未被滿足的需要，並在價值觀與情境因素的影響下所產生的可行性需求，在足夠的需求強度下轉化為參與動機，產生對於行為活動的涉入程度，並影響行為活動前決策過程各階段的進展與特徵，即需要—動機—涉入—行為間具有因果關係（張孝銘等，2004）。

(1).動機

動機是心理學家對個體行為發生原因及其表現方式的一種解釋，但並不是一

個自變項而被認為是個中介變項，僅能對其推測無法直接觀察。動機對行為具有引發、指引、及激勵的作用，引發功能是行為發生的起源，指引功能能朝預定的目標前進，激勵的功能強化與維持行為以達到目標。動機的三元素，方向性（direction）、努力度（effort）、持續性（persistence）也顯示對行為的影響層面（張春興，1991）。動機的產生來源有二，一來自於個人的需要，一來自於外在的刺激與誘因，推拉理論中的推力因素就是指來自個人內部的需求力量，拉力因素指的是外在環境中的刺激與誘因所產生的作用力（葉奕乾等，2004）。Crompton 在1979年指出，大多數討論觀光動機多使用推與拉的概念，推的因素屬於社會心理需求，用以解釋產生度假行為的動機，拉的因素則是由旅遊地所傳播出的訊息刺激所引發的動機，用來解釋消費者的旅遊地選擇行為(Goossens, 2000)。Cha and Uysal 在1995年歸納出旅遊動機中的推力因素，包括：學習（探索）、逃避、放鬆、挑戰、戶外運動、名聲、休息、社交等。拉力因素，包括：安全、娛樂、自然、古蹟、學習、設施、預算、獵釣、文化等（傅明珠，2004）。

早期學者對行為動機的看法是以本能(instinct)為控制因素，如同動物的行為一樣受制於本能反應，受到達爾文學說影響其解釋更擴大到人為行為，如佛洛伊德的心理分析論以「性」與「攻擊」來解釋行為，認為此二者就是人類與身俱來的生之本能與死之本能。二十世紀20年代後驅力（drive）逐漸取代本能的觀念，認為人體在生理上為取得均衡所產生的作用力，當人體在不平衡發生時會產生平衡的需求，形成緊張的驅力進而促使相對應行為的引發，此概念原是解釋以生理為基礎所產生之行為，但也擴大到解釋一般行為，從而驅力、需要、動機三名詞常被認為是同義詞或認為具有因果關係。除了內在需求能引發動機產生行為外，外在刺激也會引起動機行為，此即誘因論（incentive theory），能夠引起個體動機的刺激或情境稱為誘因，誘因可分為趨向的正誘因與逃避的負誘因，而誘因的形式是經過學習的過程所產生（張春興，1991）。

動機理論的發展有許多不同的見解，常被提起的動機理論包括有：心理分析論(psychoanalysis)，由佛洛伊德所提出，認為人類行為非理性，受控於潛意識、生物本能、六歲以前的性生理事件。動機行為論(behavior theory of motivation)或稱學習論(learning theory of motivation)，以刺激反應連結及制約學習為基礎。動機認知論(cognitive theory of motivation)，認為個體是有意識的覺知需求並按事先的設想與計畫朝預定目標進行的，主要包括了抱負水準、認知失調、預期價值等。覺醒理論(arousal theory)指個人有維持某一警覺狀態的動機，個人需要獨處安靜但也需要外在的刺激，亦即一致性與複雜性的平衡。需要層次論(hierarchy of needs)，

由人本心理學家馬斯洛(A. H. Maslow)提出，認為需要具有多樣性與層次性，需要間彼此有關連性且受到個體發展與外在環境的影響。

許多動機理論運用到觀光旅遊研究上，李仲廣、盧昌崇（2004）指出五種與休閒相關的動機理論：

- a).不平衡理論：需要出現產生緊張或非均衡，包括生理方面的內驅力是先天的本能的，心理方面的驅動力是後天的是在社會生活中學習的產物。
- b).個人/團體理論：團體的影響，社交與群體活動是人的本性。受到某個已經熟悉那種活動的人所啟發。
- c).補償/溢出理論：工作或義務性活動的影響，補償性是指在休閒中尋找工作領域中無法獲得的快樂，溢出性指休閒與工作平行，在休閒中找到與工作中獲得的相同快樂。
- d).熟悉/好奇理論：熟悉理論是只以在社會生存中覓得一條舒適安全自在的休閒道路，慣例與習性。好奇理論指性格具有冒險性格的人會想成爲一個流浪者尋求新奇與刺激。
- e).需要層次理論：馬斯洛(Maslow)於1954年提出人類發展以滿足各種需要爲首要，需要種類可分爲不足的需要（deficiency needs）與成長的需要（growth needs）。不足的需要，包括：生理上(physiological)、安全上(safety/security)、歸屬與愛(belonginess and love)、受尊敬(estem)。成長的需要，則僅有自我實現(self-actualization)，一般分爲五個需要階層（李仲廣、盧昌崇，2004）。但也有學者指出有更多的需要階層，七階層到八階層，包括了：求知階層(cognitive)、審美階層(aesthetic)、及自我超越(self-transcendence)，圖2.2（Huitt，2004）。

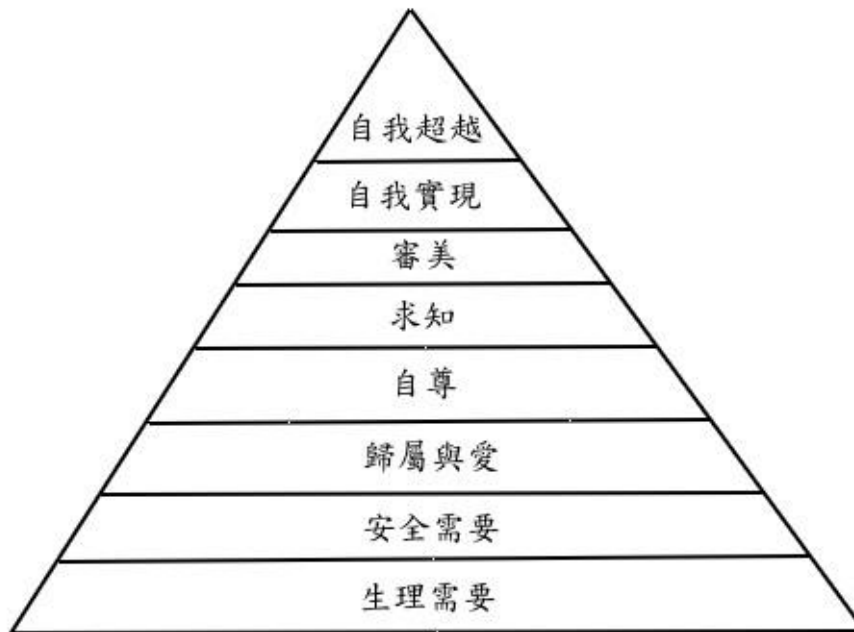


圖2.2 Maslow 需要階層圖 (資料來源: Huitt, 2004)

其中馬斯洛的需要層次理論最常被引用到旅遊動機研究中，許多學者加以整合修正，如 Mill and Morrision(1992)將觀光文獻中常用的動機項目與 Maslow 的需要階層間的關係加以整理，如表2.2。

表2.2 Maslow 需要層次理論與觀光文獻中動機項目

需要	動機	觀光文獻中項目
生理	放鬆	逃離
	放鬆	
	減壓	
	追求陽光	
	身體	
	心理上放鬆	
安全	保障	健康
	修養	
	保持未來健康與活力	
歸屬感	愛	家人共聚
	親屬關係加強	
	友誼關係	
	社會互動	
	個人關係維持	
	人際關係	

	家族根源 種族 展現對家庭成員的感情 社會接觸的維持	
自尊	成就感與地位 顯示個人的重要 聲望 社會認可 自我提昇 職位/事業 個人發展 地位/聲望	成就感
求知	知識 教育 漫遊 對外國的興趣	文化
審美	美的欣賞 景色	環境
自我實現	自我本色 自握發現 滿足自我的理想	自我探索與發展

資料來源：Mill and Morrision(1992)

張衛紅1999年參考 Maslow 的需要層次理論，將旅遊動機依需要層次分爲生理/放鬆(得到身心的放鬆、休息與恢復)、安全/刺激(體驗不同文化、生活，新的感受與刺激)、歸屬感/關係(結交朋友或建立更親近的關係)、自尊/發展(得到新的知識與增加閱歷)、自我實現/實現(實現夢想與提升精神素質)五個層次（林國賢，2004）。林國賢則以張衛紅修改後的需要層次論研究大陸民眾來台旅遊動機，發現陸客來台旅遊動機的重要順序並未按照層次理論排列，較重重要的動機依次爲：刺激（安全）動機、關係（歸屬感）動機、實現（自我實現）動機、放鬆（生理）動機、發展（自尊）動機，低層次的需要動機呈現重要性。

Pearce P. L. 也以 Maslow 的需要階層理論爲基礎，提出旅遊生涯階梯（Travel Career Ladder）概念，將旅遊動機分爲五個層級：放鬆需要、安全需要、關係需要、自尊與發展需要、自我實現與滿足需要。旅遊動機會隨著旅遊經驗而產生改變就如旅遊生涯的改念，隨著不同的生命週期而有不同旅遊生涯階段，旅遊動機

也跟著往上提昇。動機階梯的概念被許多學者批評，Pearce 也做了概念上的修正，弱化其階梯的比喻性轉而強調旅遊動機的動態性與多層結構性，稱為旅遊生涯型態（Travel Career Pattern）。實證研究以國內旅遊經驗、國外旅遊經驗、年齡三變數來區別樣本為高旅遊經驗者與低旅遊經驗者，發現越高旅遊經驗者，體驗當地文化動機及接近自然動機相較於低旅遊經驗者有顯著的較高重要性，相反的刺激動機高旅遊經驗者具有顯著較不重要。較高動機層次的自我實現與成長在低旅遊經驗者具顯著較重要性，關係安全動機也是低旅遊經驗者具顯著重要性，較不重要的浪漫動機與認同動機也是低旅遊經驗者具有顯著重要性。排名最重要的新奇、脫離/放鬆、關係提昇等三種旅遊動機，在不同旅遊經驗者間並無顯著差異，可被認為是旅遊的核心動機（Pearce，2005）。

旅遊動機具有多樣性的特徵，不同的學者提出不同的分類，1935年德國學者 Giucksmann 將旅遊動機分為：心理的、精神的、身體的、經濟的四類動機，日本學者田中喜一1950依此細分：（劉純，2004）

- a).心理的動機（思鄉心、交游心、信仰心）
- b).精神的動機（知識、見聞、歡樂）
- c).身體的動機（治療、休養、運動）
- d).經濟的動機（購物、商務）

Thomas 1964年提出四類、十八種重要旅遊動機：（Shoemaker，1994；蔡麗伶，1990）

- a).教育文化動機（看別國人民如何生活、工作、娛樂，觀看特別景像，對新聞事件進一步了解，參加特殊活動、參觀古蹟宮殿）
- b).休息娛樂動機（擺脫單調生活，愉快時間，異性接觸的浪漫）
- c).種族動機（訪問祖先故土，訪問過去家人朋友曾經去過之地）
- d).其他（天氣因素，健康因素，運動，經濟原因，勝人一籌，不落人後，探險，社會學動機）等

McIntosh & Shashikant 1977年指出四類的基本旅遊動機：（謝淑芬，1994）

- a).生理動機（消除緊張與不安）、
- b).文化動機（欣賞求知）、
- c).人際動機（建立友誼）、
- d).地位聲望動機（自尊被承認）

Crompton 於1979年以深入訪談法歸納出九種遊樂旅遊動機，其中七種為社會心理動機（脫離單調生活、探索自我、放鬆、聲望、懷舊、增強親屬關係、促進社

交)，二種為文化動機（新奇、教育）（Shoemaker，1994）。

另外林國賢(2004)在整理旅遊動機研究時，綜合得到六項旅遊動機的特性：

- a).差異性：因人不同；
- b).交叉性：多個動機；
- c).調整性：不同環境新需求產生；
- d).順序性：各種動機重要性不同；
- e).特定目的方向旅遊動機較強烈；
- f).偏向低層次需要。

(2).涉入

涉入被認為是個人感覺某事務與其本身攸關程度高低的一種心理認知，Zaichkowsky 1985年對涉入的定義為「由內在需求、價值和興趣所形成，對特定事物的個人知覺攸關程度」（楊佳和，2006）。涉入的概念起於 Sherif and Cantril 在1947年「社會判斷理論」的研究，指出個人對事件的自我涉入越高，則對事件越有定見，接受相反意見的空間越小（吳宗瓊，2001;黃文乾，2003）。Krugman 1965年在廣告研究中引用腦側化理論，指出人類左腦與右腦對資訊處理方式不同，左腦為高涉入方式，適合處理報紙與印刷類訊息，右腦則為低涉入方式，適合被動式訊息如電視，不同的形式的媒體資訊會經由不同的腦位處理涉入方式也會不同，此研究被認為是涉入概念運用到消費者研究的先驅（楊佳和，2006）。

Rothschild 1984年認為涉入是一種看不見的動機、擾動或關心狀態，他是由特殊情境或刺激所引發，會影響資料蒐集，資料處理及決策制定（黃文乾，2003）。Zaichkowsky 在1986年將不同購買決策階段的涉入加以區分，包括：廣告涉入，產品涉入，及購買涉入。廣告涉入是指消費者對傳播訊息的認知反應程度；產品涉入是指產品本身與消費者內在需求、興趣及價值觀的攸關性；購買涉入是對某次購買活動的關注程度（楊佳和，2006）。吳宗瓊（2001）綜合 Rothschild 與 Haviz and Dimanche 的看法認為涉入是一種對某一特定的人、事、物，在其內心所引發的動力與興趣。

涉入受到許多因素的影響，包括個人因素、產品因素、及情境因素。

- a).個人因素，如價值觀、需要與興趣、人格、教育程度、所得、性別、年齡等因素，此外當決策產出直接影響個人的自我意象、健康、美麗、生理狀況時，涉入程度會較高。
- b).產品因素，如品牌的認知風險越高，如實體風險、心理風險、性能風險、財務

風險等，涉入程度亦會增高。

c).情境因素，如購買的目的不同，如自用或禮物用，後者會產生較高的社會壓力而增高涉入程度。此外對產品的知識與先前的使用經驗亦會影響涉入程度的高低（Blackwell et al.，2006；陳亭羽等，2004）。

”涉入”已被廣泛運用於消費者行為研究中，並認為會影響消費者決策過程各階段的反應與結果。Petty1983年提出的推敲可能性模式（Elaboration likelihood model)指出高、低涉入者對訊息處理方式及其態度行為上的差異，高涉入者對資訊的需求上有高度的思考與認知需求，因此採取中央路徑說服法較為有效策略。低涉入者對資訊蒐尋有限，並以簡單的法則運作，故以周邊線索路徑說服法為較有效策略，以重複的整體資訊及代言人的情感等因素較為重要。當消費者對某產品或事物具有高涉入的狀態，會傾向廣泛性問題解決方式，也就是會主動蒐尋資訊，進行多樣產品與屬性的評估比較，在購買行為發生之前對產品已形成了想法與態度(Verbeke and Vackier 2004)。Robertson et al. 在1985年指出高涉入者購物決策過程步驟為：需求認知 → 廣泛的資料蒐集 → 多樣的方案評估 → 複雜購買決定 → 購後評估。低涉入的決策過程步驟較為簡單：需求認知 → 有限資料蒐集 → 少量方案評估 → 簡單購買決定 → 購後評估（黃文乾，2003）。

陳亭羽（2004）在網路商品購買（線上遊戲、線上教學、線上下單）研究發現，高涉入族群具有主動且頻繁的資訊蒐集行為、較大的產品使用量與使用頻率、和較高的品牌偏好與忠誠度。消費者對商品的涉入越高，購買意願也愈提高，如自助旅遊購買與汽車保險購買（黃東政，2005；李昇芳，2006）。黃文乾（2003）在多層次傳銷型態旅遊產品，發現涉入程度與產品信心，產品態度，購買意願均有正向因果關係。Scholell and Guiltina 1993年的研究指出，高涉入者除了在資訊蒐尋上積極主動採用複雜的方案評估資訊處理方式外，在消費態度行為上也有差異，在認知反應上會抗拒不同資訊、態度不容易改變、品牌偏好忠誠度高、容易產生認知失調、同儕影響高、對廣告內容較重視（黃文乾，2003；楊文壽，2001；林映秀，2005）。吳宗瓊（2001）對不同涉入程度的旅遊活動探討其購買決策過程差異，發現高涉入的半自助旅行者相較於低涉入的套裝團體旅遊，在資料蒐尋與閱讀上花費較多的精力，在購買決策過程中也較複雜：參與意見程度、詳細比較分析、仔細閱讀資訊、分辨產品差異、考慮較多因素、持續蒐集資訊。由上述可知，當涉入程度不同時各決策階段的特徵也有顯著差異，見表2.3(陳亭羽等，2004；Schiffman et al.，2004)。

表2.3 涉入與決策過程

	低涉入	高涉入
訊息搜尋	被動消極	積極主動
訊息處理	周邊路徑 無意識學習	中央路徑 複雜性學習
態度形成	先購買後形成態度	先形成態度後購買
決策模式	例行性問題解決	廣泛性問題解決
習慣性購買	品牌惰性	品牌忠誠

(轉引自陳亭羽、康志瑋，2004)

涉入是一種中介變數無法直接量測，量測的方法分為行為涉入與社會心理涉入兩類觀點。行為法，以發生的行為數量頻率為調查項目稱為行為涉入法，多種行為的表現可以表現涉入的程度，如花費的時間，金錢，參與天數與次數，使用工具，參考書籍等等可調查行為項目（方怡堯，2002）。社會心理法，是以心理學的方法設計發展量表，常見的有 PII、CIP、PDI 三種量表。

- a).個人涉入量表 PII(personal involvement inventory)，Zaichkowsky 1985年建立，包括個人因素，產品因素，情境因素的108對形容詞縮減成20組形容詞成為語意差異量表，直接衡量「攸關性」的認知狀態。Zaichkowsky 於1994年時修正量表，縮減為10個問項，稱為修正個人涉入量表 RPII(revised personal involvement inventory)（黃文乾，2003；楊亭羽，2004）。
- b).消費者涉入剖面量表 CIP(consumer involvement profile)，Kapferer and Laurent 1985年建立，是藉由量測涉入的前置因素：產品興趣、產品愉悅性、產品符號價值、誤購重要性、誤購機率等五個構面共16題量表來判決定涉入的程度，Verbeke and Vackier 2004修正成各構面題數相同，成為15題量表。(楊佳和，2006；黃文乾，2003；楊亭羽，2004)。
- c).購買決策涉入量表 PDI(purchase decision involvement)，Mittal 在1989年建立，係針對購買決策階段所設計的涉入量表，為5題量表包括：產品選擇重要性、知覺品牌差異重要性、正確選擇重要性、選擇結果重要性、生活重要性等（楊佳和，2006）。

2.資訊蒐尋

消費者在確認需要後將產生購買產品或服務來滿足需求的動力，面對產品與服務的選擇時，消費者可能無法預測產品或服務的使用結果，資訊蒐尋即是消費者為減少風險與提昇旅遊品質所採取的行為。旅遊者蒐集資訊主要目的是要解決下列問題與完成決策，包括：何地旅行？交通工具？住宿地點？旅遊活動？預算？何處訂位？旅行型態？（Foster 1985轉引自林琍羨，2002）。

資訊搜尋除了減少風險外還可幫助消費者對產品服務的意象形塑及提供決策正當理由等功能（Mansfeld，1992）。Vogt 等(1998)也提出資訊蒐尋可滿足消費者多構面的需求，包括：功能需求、享樂需求、創新需求、美感需求、符號需求等。然而在一般購買決策過程中的資訊蒐尋主要是用來滿足消費者在功能上需求，包括：產品知識（熟悉與專精）、不確定性（風險）、效能價值（成本效益）、效率（省時省力）等項目。

Cox 在1967年指出知覺風險的概念，指出購買行為具有目標性，當消費者無法確定何種產品最符合目標，或消費者認知到購買後未達目標將產生的後果（李定家，2000）。知覺風險的構面有許多學者提出不同的看法，主要包括了六個層面：實體風險（危害傷害）、績效風險（未達期望）、財務風險（錯誤的金錢成本）、社會風險（他人觀點差異）、心理風險（自我形象損失）、便利風險（時間精力損失）等。劉子豪(1998) 對參加觀光旅遊團全備旅遊者的調查，發現其中實體風險（危險傷害）、績效風險（期望落差）、與財務風險（金錢成本）三者的風險認知最高。

資訊蒐尋的特徵，Engel et al. 在1986年曾指出五項資訊蒐尋的一般性特徵，包括：(1).大多使用多種資訊來源且具有互補性，(2).在高涉入決策時大眾媒體扮演告知功能，(3).高涉入決策時印刷媒體較電傳媒體重要，(4).親友口中的訊息較為可靠且清楚，(5).提供屬性資料可供消費者判別產品之資訊扮演重要角色（呂俐蓉，2004）。國人旅遊狀況調查中顯示國人旅遊資訊來源以未曾索取為最多49%，其次較多者有親友介紹27%、電腦網路12.9%、電子媒體8.2%、平面媒體6.3%。職業為學生的資訊來源比率順序與上述平均值相同，唯有親友介紹35%與電腦網路14.7%的比率高於平均值（交通部觀光局，2008）。

Fodness and Murry(1998)將旅遊資訊蒐集策略類型分別以空間、時間、操作三個層面來探討，空間層面，內部或外部蒐尋，指資訊來源是來自消費者自身內部記憶的知識經驗或是由外部環境中尋找資訊。時間層面，蒐尋再時間上的歷程，指消費者是在購買前才有蒐尋行為或者是一種持續性的資訊蒐集活動。操作層面，資訊用為促進性或決定性，促進性資訊為特定目的地訊息，最後決定前用以增加

價值為目的；決定性資訊非特定目的地訊息，影響最後選擇與決定。

消費者的資訊蒐尋活動也要滿足效能與效率的條件，以避免耗費過多金錢時間造成不符成本效益。Fodness and Murry(1999) 提出了完整的遊客資訊蒐尋模式包含了：條件情況、資訊蒐尋策略、遊客個人特質、蒐尋產出等四個因素及因素間的關係。條件情況，包含情境影響與產品特質，情境影響況包括決策本質（廣泛性決策、有限性決策、例行性決策）及旅遊同伴的組合（家人、同學、朋友）；產品特質，包括旅遊目的（訪友、商務、愉悅、個人事務）及旅遊模式（汽車、休旅車、卡車貨車）；遊客個人特質，包含家庭生命週期階段與社會經濟地位；蒐尋產出，是指資訊搜尋對旅遊行為的影響，包含了旅遊停留時間長短、旅遊地數目與過夜停留、旅遊景點多寡、旅遊支出。圖2.3。

資訊搜尋空間層面上的特徵中，由來源處可分為內部資訊與外部資訊。內部資訊是指消費者腦中所擁有的知識與記憶主要是由過去所累積的經驗與知識，包括親身經驗所獲得的一手經驗，及經由商業或非商業機構個人間接所取得的二手知識。外部資訊是指個體之外的人際與非人際所能提供資訊來源的各種管道。消費者會先從自身的記憶中搜尋過去的相關經驗與知識，如果消費者有足夠的記憶、經驗與信心面對可能的風險，則會不經過向外搜尋的過程，進入到下一個決策步驟或產生行為。

影響外部環境資訊搜尋的因素，Newman 1977年指出有：成本、情境因素（時間壓力，資訊可及性）、產品重要性（價格，知覺風險，決策狀態）、消費者知識、經驗與滿意度、個人差異因素（能力，生活型態，人格特質，社會經濟條件）等因素（林琍羨，2002）。旅遊行為因為旅行者離開其日常生活環境，如無法事先預知旅遊目的地及旅遊產品的特徵，可經由事先的資訊蒐集得以獲得購買信心（Kim et al.，2007）。然而如果是經常性、重複性旅遊或只是在家裡附近從事休閒旅遊活動，通常在旅遊前不會向外資訊搜尋，而多會依賴過去的經驗。

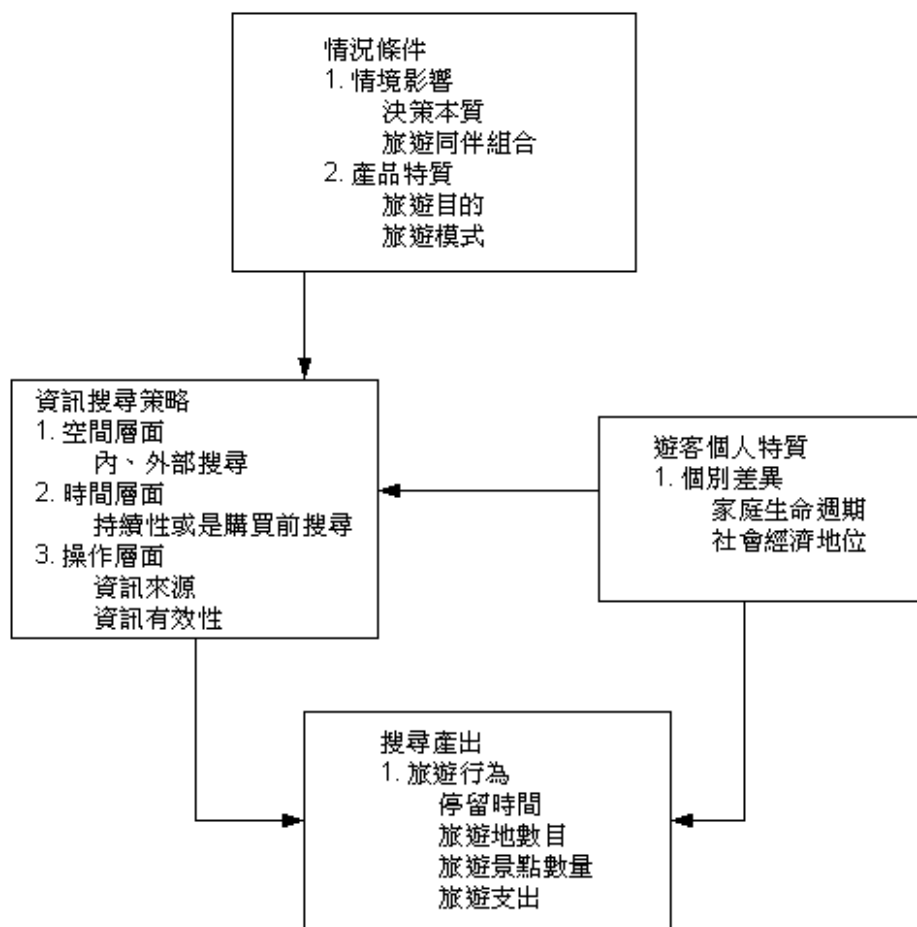


圖2.3 遊客資訊搜尋行為模式（資料來源：修改自 Fodenss and Murray，1999）

唯有當消費者認為環境已有相當的改變，對舊有知識信心不足、或前次的消費滿意度不高、或知識遺忘或不確定時，消費者會轉向外部搜尋資訊（劉子豪，1998；Beerli et al.，2004）。此外第一次要前往的旅遊目的地或長時間高費用的旅遊目的地，消費者通常會向外部搜尋資訊。外部資訊且通常會依賴一、兩個具有決定性的資訊來源，如旅行社與經常外出旅遊的朋友，及一些具有輔助性的資訊來源，如專業的旅遊導覽書籍，來降低旅遊的風險（呂俐蓉，2004）。林威呈(2001)在休閒農場遊客行為研究中也得到相同的結論，在農場停留時間越短花費金額越少者，多數是以過去經驗（內部）搜尋來獲得資訊。

Gartner 1993 將外部資訊以動因種類分為五類，(1). 顯性的誘發資訊(overt induced)，在大眾媒體中所見的傳統廣告，是旅行業者或旅遊地機構所欲傳遞的訊息；(2). 隱性的誘發資訊(covert induced)，在報導或文章中隱藏的促銷活動；(3). 自發性的資訊(autonomous)，經由大眾媒體（新聞、文件、影片、電視節目）對當地的報導；(4). 原始資訊(organic)，過去相關訊息的積累，由親戚、朋友對旅

遊地知識與經驗的告知；(5). 實際到訪(visit)，親身前往獲得之體驗感知 (Beerli et al., 2004)。

外部資訊的來源有多位學者加以分類，如 Kotler (2004)將外部資訊分為四類：(1).個人來源，家庭、朋友、鄰居、熟人；(2).商業來源，廣告、銷售人員、經銷商、包裝展示；(3).公共來源，大眾傳播媒體、消費者評鑑機構；(4).經驗來源，對該產品的處理、檢驗及使用經驗。Blackwell 1968年的分類是以商業/非商業、人際/非人際兩構面的將外部資訊來源分為，(1).行銷人員可支配的人際來源(商業/人際)：銷售人員、商展、公司講習會；(2).行銷可支配的非人際來源（商業/非人際）：媒體廣告、購買點展示、商店內資訊；(3).行銷人員不可支配的人際來源（非商業/人際）：社會關係人、專家、意見領袖、個人經驗；(4).行銷人員不可支配的非人際來源（非商業/非人際）：一般媒體(呂俐蓉，2004)。Fodness and Murray (1998) 針對旅遊活動的外部資訊分為，(1).商業/人際：導遊、汽車俱樂部、業務員、銷售人員的資訊；(2).商業/非人際：旅遊小冊、導覽書籍、地方旅遊辦公室、國家旅遊導覽、業者刊登廣告、摺頁、銷售點展示；(3).非商業/人際：親朋好友同事同學等提供得資訊、朋友討論或徵求見、高速公路休息站、個人經驗、親友口碑和專家意見；(4).非商業/非人際：大眾媒體消費者組織官方單位及專家學者所發表的書面言論，消費者報導，報章雜誌的公共報導與非廣告訊息。

表2.4。

表2.4旅遊資訊來源分類

	人際	非人際
商業	汽車俱樂部 導遊 業務員、銷售人員 商展	小冊子、摺頁 導覽書籍 地方旅遊辦公室 國家旅遊導覽 刊登廣告 銷售點展示資訊
非商業	親戚朋友、同學同事等社會關係人 專家意見、意見領袖 網路旅遊論壇、留言板 口碑 個人經驗	雜誌報紙公共報導 消費者報導 政府部門資訊 大眾媒體網路資訊

資料來源：修改自呂俐蓉，2004、許麗卿，2004

近年來網際網路的發展提供了多元的的資訊來源，如入口網站、旅遊網站、BBS、Blog 可提供非人際的商業與非商業資訊，而線上即時通如 msn 或 skype 可

提供直接即時互動的人際化資訊，留言板與論壇則提供了非即時の間接資訊，但在一問一答的互動過程中也具有人際化的特質，其中也可包含商業或非商業的資訊。

不同的情境下外部資訊來源的可得性與重要性並不相同，如 Fodness (1988) 對前往佛羅里達的汽車旅行者研究發現資訊來源的前三位為：親友、高速公路遊客中心、汽車俱樂部。林威呈(2001)在休閒農場旅遊的研究中顯示最常使用的資訊來源為旅遊導覽書籍與網路。林琍羨(2002)對海外旅遊產品的資訊搜尋策略研究中發現主要資訊來源為：有經驗的親朋好友、報紙雜誌的旅遊廣告、網站上的旅遊。呂俐蓉(2004)對前往谷關溫泉區旅遊前資訊搜尋策略研究中發現主要資訊來源依次為有經驗親友、旅遊雜誌報導、電視旅遊節目、網路。張瓊化(2006)對日月潭遊客資訊搜尋策略之研究發現主要資訊來源為旅遊簡介、旅遊雜誌、親戚朋友為多。由上列文獻中可知人際資訊來源主要是親友，非人際資訊來源是網路與雜誌為主要。

商業資訊被認為因為商業利益因素而不具客觀，一般僅具提供告知的功能，最有效的資訊來自於非商業來源如社會關係人沒有商業利益的考量，較具有可靠性與溝通性（屠如驥等，1999）。邱毓蘋(2001) 在網路購物研究中，指出專家的推薦資訊對購買意願具有顯著影響，然而在許多狀況下商業資訊也扮演重要角色。Mill and Morrison 的研究中顯示當遊客前往較偏遠或者不明確的地區旅行時，旅行仲介仍然扮演非常重要的角色（Mansfeld，1992）。

3.購買前方案評估

選擇集合模式（Choice Sets Model）指出唯有出現於考慮集合（喚引集合）中的替代方案，才是消費者會進行方案評估的對象。不同的產品種類消費者產生的考慮集合大小並不相同，大多是在2—6個(Blackwell et al., 2006)。對於旅遊目的地的研究，發現對渡假地點的研究發現考慮集合的替代方案數不超過4個（洪嘉穗，2005）。Woodside and Sherrel(1997) 研究指出考慮集合平均數是 3.38個地點。洪嘉穗（2005）對高中職老師週休二日旅遊地考慮集合研究，得知一日遊考慮集合數為2.81個旅遊地，二日遊考慮集合數為2.59個旅遊地。

方案評估是經由內部與外部資訊搜尋後所產生的方案意象為基礎，對於目的地意象將於下一節中探討。方案評估過程的類型有多種區分方法：

- (1).依資訊搜尋數量及花費時間與精力多寡，可區分為廣泛性決策、有限性決策、及例行性決策。

- (2).依據選擇標準種類，可分為情感選擇、態度基礎選擇、及屬性基礎選擇三種，
- a).情感選擇，並非依據產品屬性而是產品或品牌的情緒連結，如自我意象的相配、有趣、愉悅、刺激等經驗的期望。
 - b).態度基礎選擇，是以一般性的態度、摘要式印象、風俗習慣、或直觀的方式來選擇。
 - c).屬性基礎選擇，需要對客體的知識，選擇評估屬性，並在品牌間加以比較、判斷、選擇（ICMR，2009）。
- (3).依評估的複雜度，可分為直觀式評估決策（heuristic）與系統式評估決策（systematic）二類。
- a).直觀式評估決策，是利用簡單的方法來簡化複雜的問題，進而形成決策包括：代表性法則（representativeness）、可利用性法則（availability）和錨定與調整法則（anchoring and adjustment）等。代表性法則，指人們在不確定的情形下，會抓住問題的某個特徵直接推斷結果，而不考慮這種特徵出現的真實機率以及與特徵有關的其他原因。可利用性法則，是最常見的情況，人們只是簡單的根據他們對事件已有的信息，包括記憶的難易程度或記憶的多寡，來確定該事件發生的可能性，而不是尋找去其他相關的信息。錨定與調整法則，是在沒有把握的情況下，人們通常利用某個參照點或錨（Anchor）來降低模糊性，然後再通過一定的調整做出評估（劉力，2007）。
 - b).系統式評估決策法，可區分為不同類商品間的評估決策與同類商品間的評估決策。不同類產品的評估決策時，若目標需求明確時，目標導向為主要方式，將替選方案以階層選擇方式，逐一與目標比對，而非替選方案間相互比較。如目標需求不明確，如對產品熟悉是以替選方案為基礎的策略，產生整體抽象化屬性來比較價值性與可利用性。如對產品陌生是以屬性為基礎的策略，採用一般屬性的比較方式來進行選擇（顏家芝，1994）。
- (4).依產品屬性的合併方式，可分為補償性評估策略(compensatory evaluation strategies)與非補償性評估策略(noncompensatory evaluation strategies)。
- a).補償性評估策略，是結合替選方案所有顯著屬性，形成整體性評估，為一種多元屬性模式將正向評分與負向評分加總平均所形成，可採取簡單加法及權重加法。
 - b).非補償性評估策略，替選方案屬性評分並不加總平均，而主要是採用門檻

或關卡(cut off)的觀念來進行評估選擇。門檻是指消費者能夠接受的最低表現或標準，如產品的價格、食物的卡路里等。非補償式評估策略可分為四類，包括：

- i).連結式策略(conjunctive strategy)－每個屬性都要符合門檻標準才被選擇。
- ii).非連結式策略(nonconjunctive strategy)－只要有一個屬性符合門檻標準就可接受。
- iii).依序比較策略(lexicographic strategy)－由最重要的屬性開始比較選擇，相同時依序重複進行。
- iv).觀點排除策略(elimination by aspects strategy)－消費者選定的重要屬性需符合門檻標準。

評估過程中也會採取混和的策略的方式，如先採取連結式策略或非連結式策略進行初選，再以依序比較策略或觀點排除策略選出最佳替選方案(陳亭羽，2007； Blackwell et al.，2006)。

尋找具有影響力的顯著性屬性為方案評估中的重要關鍵，相關研究結果可供參考。觀光局調查國內旅遊地點選擇主要考慮因素，國人旅遊狀況調查中顯示主要四項因素是：探訪親友、景觀優美、距離遠近、主題活動或遊憩設施(交通部觀光局，2008)。林俊昇等(2006)探討消費者選擇旅遊行程時評估準則重要性，在36項評估屬性中最重要性的前五項屬性，依次為：旅遊活動安全性、業者合法性、旅遊活動安排、導遊服務品質、景點知名度等。林威呈(2001)在休閒農場遊客的選擇評估準則研究，在17項屬性中遊客最重視的3項屬性，依序是：旅遊安全、乾淨的空氣、保存良好的生態環境。樓邦儒等(2005)評價套裝旅遊行程優越性，15項評估準則前4項準則為：指標指引系統、住宿條件、城鄉地貌與周邊景觀、環境維護為較重要的。余強生等(2002)探討研究生對畢業旅行套裝行程的評估準則，在15項評估準則中最重要性的前4項為：花費、飲食安全性、住宿安全性、飲食便利性。魏大雅等(2005)探討大學生在選擇旅遊網路購買畢業旅行產品之評估準則，25項準則中最重要性的前5項準則為：商品或服務的法律保障、行程的安排、價格的合理、線上付款的安全性、住宿的舒適等屬性。張近誠(2005)研究高中職學生對畢業旅行遊憩區的13項吸引力因素，重要性前4項因素為：住宿、安全、遊憩設施、優美風景為最。祝國忠等(2008)對大學生泰國畢業旅行研究，最重要的6項旅遊屬性依序為：價格、行程、服務態度、安全性、住宿、餐膳。最後四篇研究是關於畢業旅行產品評估準則屬性研究，顯示較重要的屬性包括有：費用、住宿、產品保障安全、行程等。如表2.5。

表2.5 畢業旅行產品評估準則

余強生等(2002)	魏大雅等(2002)	張近誠(2005)	祝國忠等(2008)
花費	商品法律保障	住宿設施	價格
飲食安全，住宿安全	行程安排	安全性	行程
飲食便利	價格合理	遊憩設施，優美風景	服務態度
交通安全	住宿舒適	活動選擇	安全性
治安	導遊專業與經歷	活動安排	住宿
衛生環境	飲食美味	觀賞活動表演	餐膳
人文資源	旅行手冊	文化古蹟	
住宿便利，交通便利，通訊便利	投保金額	參與活動表演	
遊憩設施	司機資歷	教育學習	
醫療便利	晚會舉辦	刺激遊憩機具	
自然資源	車上娛樂	知名度	
購物	聯誼活動	購物	

資料來源：本研究整理

4.購買決定

消費者經過方案評估階段後則進入購買決定階段，消費者在此階段將會決定，是否要購買或不購買、何時購買、購買種類與品牌、何處購買、及付款方式（Blackwell et al., 2006）。一般而言消費者對越偏好的品牌會有越高的購買傾向，但消費者最後的購買決定還會受到其他因素的影響，包括了情境因素及社會影響力（Kotler et al., 2004）。

(1).情境因素，是指在特定時間和地點中，除了個人心理與產品因素外，所有對個人會造成影響的環境因素均屬之。Belk 在1975年將情境因素分成五種類型（林忠賢，2005）：

- a).實體環境，係指明顯可見的特徵，如地理位置、裝潢、聲音、氣氛、燈光以及商品可見的外型與輪廓等。
- b).社交環境，與他人在社交上的關係，如其他在場的人、他們的特性、所扮

演的人際角色和人際間的互動情形。

c).時間觀點，年、月、日，或季節的差異，或是相對時間如距上次購買時間或距發薪時間。

d).任務界定，指消費行為的特殊目的，如送禮或自用。

e).先前狀態，包含一些暫時性的情緒如焦慮、高興、有敵意，或暫時性的狀態如手頭現金多寡、疲勞、生病，這些情形皆非個人持久的特性。

(2).社會影響力，產生於個體與群體之間的關係，人類生活於群體之中，如日常生活大多在家庭，社區，學校，社團，職場之中，因此許多決策會受到周圍的人所影響，如家庭與參考群體（葉怡君，2001）。參考群體（reference group）是指任何會影響個人在形成其態度、價值、或行為的個人或群體，參考群體提供了消費者行為的規範與價值來源，也在資訊上、情感上、認同上給予支持或否定，就消費行為的影響由內而外依次為家庭，朋友，社會階層，文化（劉純，2004；Mansfeld，1992）。

從眾行為（conformity）也是一種群體影響，社會心理學與行銷學認為從眾是一種社會影響的表現，其影響來自於團體中其他成員的影響，消費者接受到他人的產品評價、購買意願、購買行為的訊息後，改變自己的評價、意願、行為與他人保持一致的行為（代祺等，2007）。社會心理學家歸納出了兩個從眾主要的原因： a).資訊性社會影響（informational social influence）通常發生在情況模糊不清，藉由觀察別人的行為來作為獲取資訊的重要來源，從而當作自己選擇適當行為的指引。b).規範性社會影響（normative social influence）當個人希望得到別人的喜歡和接納，所以會產生順從團體的行為（王湘盈，2003）。

江娟麗（2008）研究中國大學生旅遊從眾行為，發現大學生在目的地選擇、旅遊方式、住宿條件、目的地危機事件態度、信息獲得管道、紀念品購買、旅行社選擇等行為面向均有一定程度的從眾性，主要的原因除了信息不對稱與群體歸屬意識外，還包括收入有限、年輕人特徵、比較心理、廣告誘導、旅遊業信譽低等因素。

二.購買決策過程類型與影響因素

然而實際的購買決策過程複雜度會因產品差異與情境不同而有所差異，決策過程依據涉入程度、知覺風險、產品經驗、購買次數、時間與資源的多寡，可區分為三種類型：1.廣泛性決策（高複雜問題），通常是在購買昂貴或具高風險的

產品或服務時的決策方式，需要花較多時間、精力與智力活動來蒐集資訊、審慎的評估比較以期望做出正確的選擇。 2.有限性決策（低複雜問題），一般的狀況是發生在消費者缺乏時間、資源、或動機去進行複雜性決策，而採用較少的資訊種類、方案比較、及評估準則項目，如選擇認識的品牌、嘗試新品牌、或是最便宜的產品等簡單規則，消費者也不認為這是很重要的決定或選擇。 3.例行性決策，已經有使用經驗，具有品牌忠誠度或是怠惰性決策，見圖 2.4（陳亭羽等，2007）。

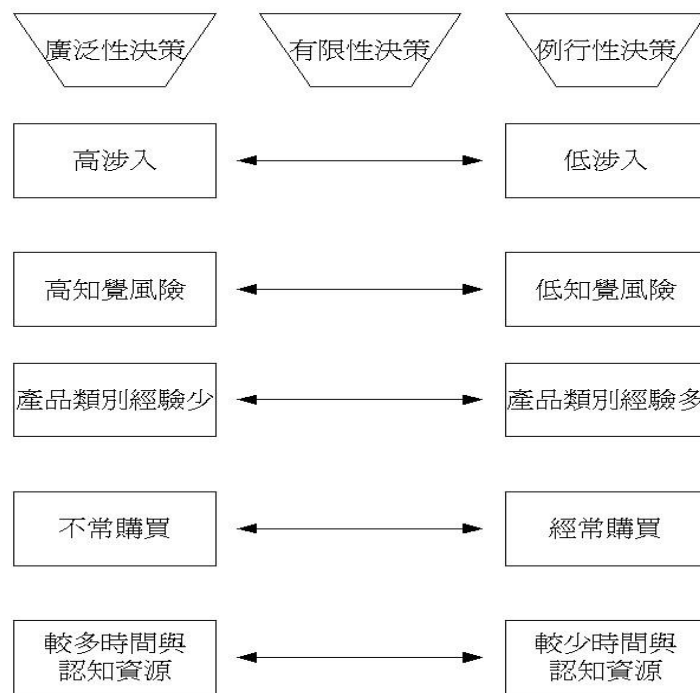


圖2.4 消費者決策類型（修改自陳亭羽2007）

Kotler(2004)指出購買決策行為會因產品的不同會有很大的差異，以購買者涉入程度與品牌差異度兩構面，將購買決策行為分為四種類型：

- 1.複雜購買行為(complex)－高涉入、高差異產品；
- 2.降低失調購買行為(dissonance-reducing)－高涉入、低差異產品；
- 3.尋求多樣化購買行為(variety-seeking)－低涉入、高差異產品；
- 4.習慣購買行為(habitual)－低涉入、低差異產品。

旅遊者在旅遊前需要考慮的問題很廣泛，主要包括了旅遊時機、目的地、預算、交通工具、住宿、餐食、航空公司、旅遊同伴、旅行社等（吳仲桓，2006；林琍羨，2002）。由於旅遊產品通常無法在購買前確認明確完整之特徵，因此旅遊者的決策通常會採取廣泛性決策過程，包括了資訊蒐集，相關方案評估，決定

旅遊行程，實地參與旅遊，體驗與回憶等過程（楊明賢，2002）。畢業旅遊活動可說是學生時期，旅行時間最長，花費最高的旅遊活動，同學面對眾多的國內與國外旅遊目的地可以選擇，採用廣泛性問題的解決方式是合理的假設，前人畢旅研究中也多探討旅遊動機、資訊來源、評估準則、行程偏好等決策階段特徵（陳瑞倫，2003；魏大雅等，2002）。

購買決策的影響因素非常多樣，可分為個人內在因素與外在因素兩大類，內在因素常稱為個人特徵因素、心理因素，外在因素可分為社會因素、文化因素、環境因素等。Kotler(2004) 將影響消費者購買行為的主要因素分為四大類：

- 1.個人特徵因素—包括購買者年齡、生命週期、生活型態。
- 2.心理因素—如動機、識覺、學習、信念、態度。
- 3.社會因素—為個人的參考團體如家人、朋友、社會組織、專業團體。
- 4.文化因素—是經由社會、組織、家庭學習而來，包括價值觀、識覺、偏好等。

Blackwell, Miniard, Engel(2006) 指出消費者決策過程受到許多因素的影響與改變，這些影響因子可分為三類：

- 1.個人差異因子—包括消費者資源、動機與涉入、知識、態度、人格價值觀生活型態。
2. 心理過程因子—包括了資訊處理、學習、態度與行為改變。
3. 環境影響因子—包括文化、社會階層、家庭、他人影響、情境因素。

Arens (2008)將個人決策過程中影響因素，依類型與階段順序區分為三類：

- 1.個人影響—包括認知、學習、動機。
- 2.人際影響—包括家庭、社群、文化。
- 3.非人際影響—包括時間、地方、環境等因素。

三.消費者購買決策模式

1960年代的消費者行為學日益發展，出現了品牌忠誠、醫學與生理、認知風險理論、消費者行為的綜合理論四種研究分支，消費者行為綜合理論認為消費者行為是複雜且不斷變化具有重複性與累積性，前次的經驗會影響下一次的購買行為，發展出可隨時間推移而不斷學習的過程的理論（陸衛平，2006）。這些理論是以購買決策過程為中心，常被引用的模式包括有：Nicosia 消費者決策模式，Howard-Sheth 消費者購買行為模式，Woodside and Lyonski 目的地覺知與選擇模

式，及 EKB 消費者決策過程模式。

1. Nicosia 消費者決策模式

Nicosia 在1966年於消費者決策過程(consumer decision process)一書中提出了一個整合性的理論架構，主要包含四個部分：

- (1).資訊來源到消費者態度，包含企業產品訊息的傳播的屬性、媒體管道、訊息內容與編碼，消費者態度與訊息暴露狀況、消費者特徵影響訊息的接觸、感知、與解讀均相關並影響其形成。
- (2).購前階段，購前資訊蒐尋與評估，包含了內在蒐尋與外部蒐尋、手段與目的間關係之評估，其結果可產生的可能為暫停、再蒐尋評估、或出現購買動機。
- (3).購買行動，決策過程包括心理與真實環境間的落差、零售店的選擇、動機與過去購買經驗的落差、選擇行動的出現，其結果產出也有三種，包括了：暫停、再蒐尋評估、購買。
- (4).反饋，產品經消費後消費者的滿意程度將回饋到其主觀的認知結構中包括了：傾向、態度、動機，可得到正向的增強產生重複購買的忠誠度，圖 2.5(Nicosia，1996)。

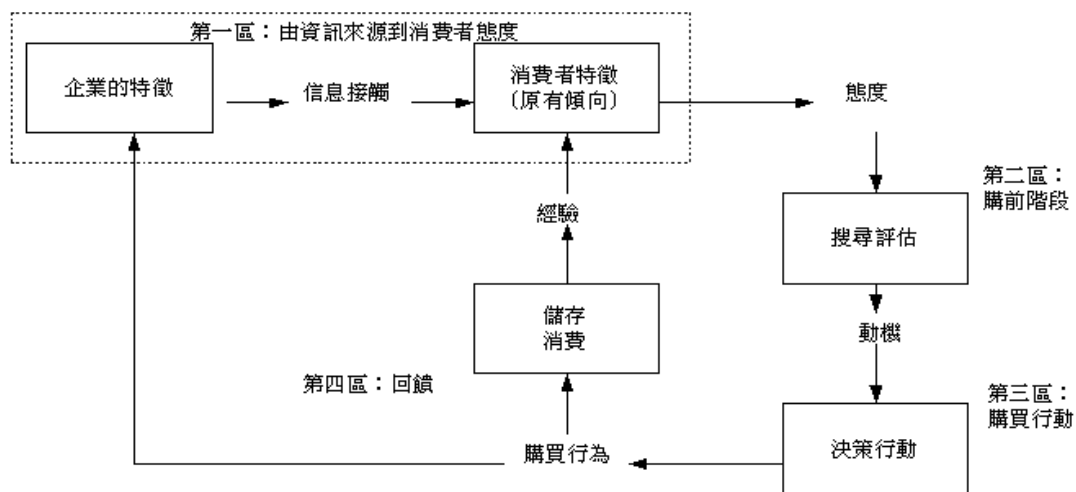


圖2.5 Nicosia 決策模型(修改自 Nicosia，1966)

2. Howard-Sheth 消費者購買行為模式

此模式首先為 Howard1963年提出，後來與 Sheth 合作修正後於1969年所提消費者購買行為模式，以刺激－反應模式將消費行為分為刺激輸入、感知學習結構、反應產出三部分，

- (1).刺激輸入，包括了產品的實質刺激，產品的符號刺激，及社會刺激三類。

(2).感知結構與學習結構，為消費者內在心理活動，經由刺激輸入及心理建構過程，對品牌與產品產生認識，形成態度，產生購買意圖。

(3).反應產出，最後產生的購買行為。此外對整體決策過程均有影響的外在因素亦有說明包括：參考團體、社會階層、文化、次文化、時間壓力、與產品選擇性等（MBA 智庫百科，2008）。

1989年 Howard 提出了修正的消費者決策模式，除了刺激－反應模式中的資訊、品牌認知、判斷的信心、態度、傾向、及購買六個因素外，加入記憶及滿意兩因素，形成具有累積性的行為模式，成為更周延的一般性理論(Howard，1994)。圖 2.6。

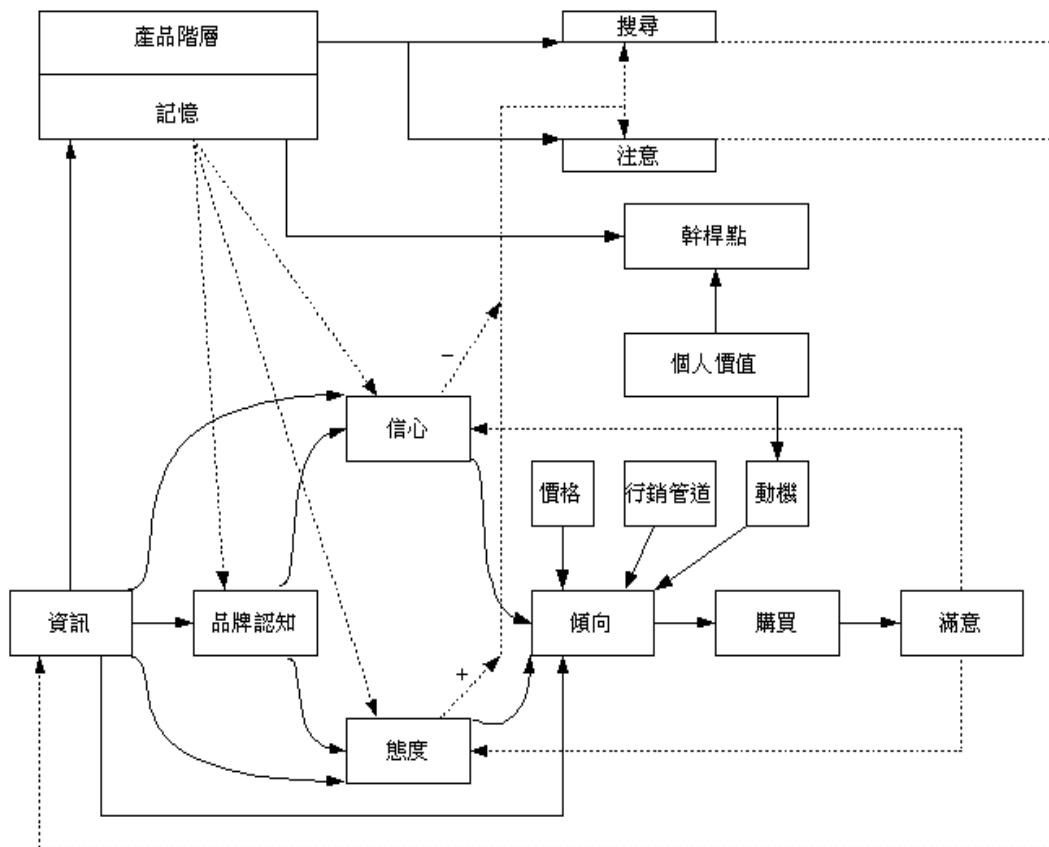


圖2.6 Howard 消費者決策模型 (轉引自 Howard，1994)

3.選擇集合模式

選擇集合模式(Choice Sets Model) 是由 Narayana and Markin 在1975年整合 Howard 1963年所提出提出的喚引集合(evoked decision set)概念，又稱考慮集合。集合可區分為五種：

(1).知曉集合(awareness set)消費者個人知道的品牌產品；

- (2).非知曉集合(unawareness set)消費者不知道的品牌產品；
 - (3).喚引集合(evoked set)消費者會考慮的品牌產品，又稱考慮集合；
 - (4).惰性集合(inert set)沒有足夠資訊評估的品牌產品；
 - (5).摒棄集合(inept set)被消費者拒絕的品牌產品。
- 其中喚引集合(evoked set)是消費真正會加以考慮的品牌產品，如果產品不在其中，則被選擇的機會很小，僅有1%（楊明璧等，2005）。

Woodside and Sherrell 在1977年首先運用到旅遊研究(李天元，2007)，Woodside and Lysonski (1989)將此概念發展成休閒目的地覺知與選擇一般性模式 (general model of traveller leisure destination awareness and choice)。圖2.7。該模式排除了非知曉集合，區分為四類集合：(1).不可行但知曉集合；(2).考慮集合（喚引）；(3).惰性集合；及(4).不合適集合（摒棄）。考慮集合中的潛在旅遊目的地，經由個人因素、行銷變數、及感情聯想的連結形成旅遊目的地偏好，產生前注意願，最後受到情境變數的影響下做出最後的選擇。

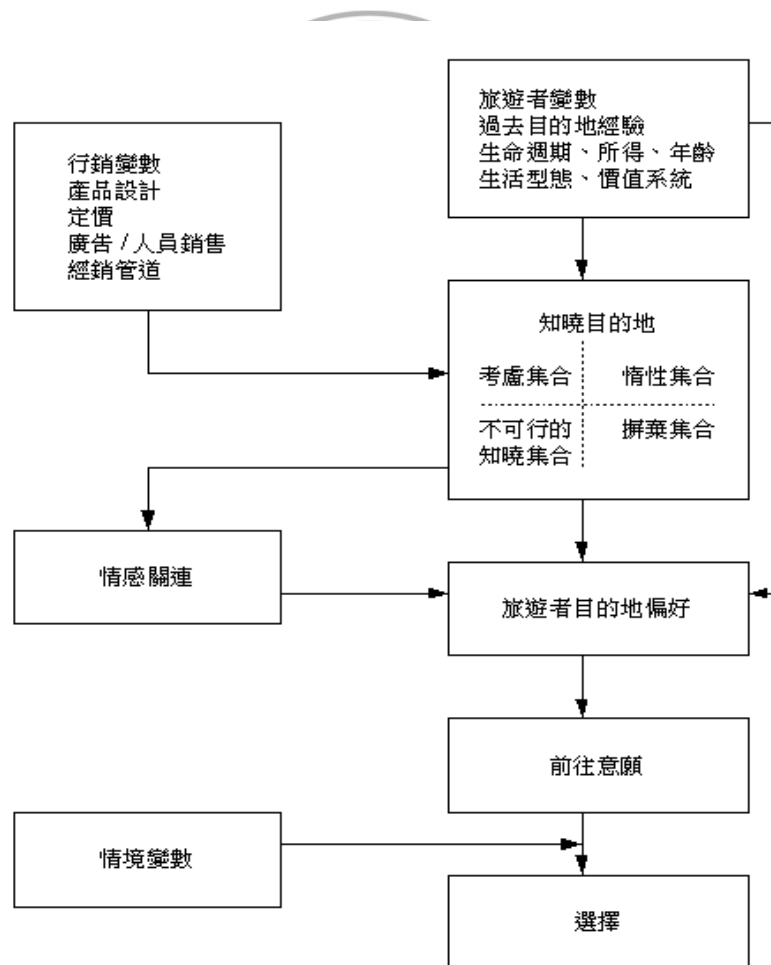


圖2.7旅遊目的地選擇的一般化模型（轉引自：Woodside and Lysonski，1989）

4. 消費者決策過程模式(EKB model)

Engel, Kollat and Blackwell 三位學者在1968年提出的消費者決策過程 (Consumer Decision Process) 模式，歷經多次的修正，習慣上以作者姓名命名稱為 EKB 模式，後來作者更迭，Miniard 替代了 Kollat，模式也改稱 KMB 模式，但國內學者多習慣舊稱呼 EKB 模式。此模式以決策過程為核心，將消費者決策過程分為六個階段：需要確認(need recognition)、資訊蒐尋(search for information)、購前方案評估(pre-purchase evaluation of alternatives)、購買(purchase)、消費(consumption)、消費後評估(post-consumption evaluation)。在2001年於消費後評估階段後加上處置(divestment)階段，主要是對消費後產品的處理方案，包括轉讓、回收、再銷售等三種方案，圖2.8。

影響決策過程的因素主要分為內在的個人差異，包括人口統計變數、人格、價值觀、生活型態、消費者動機、與消費者知識。外在的環境影響因素，包括文化、種族、社會階層、家庭與住戶、參考團體。模式對於資訊蒐尋階段有較多的討論，包括資訊的來源：市場主導、非市場主導，及資訊的處理過程：曝露、注意、理解、接受、保留 (Blackwell et al., 2006)。

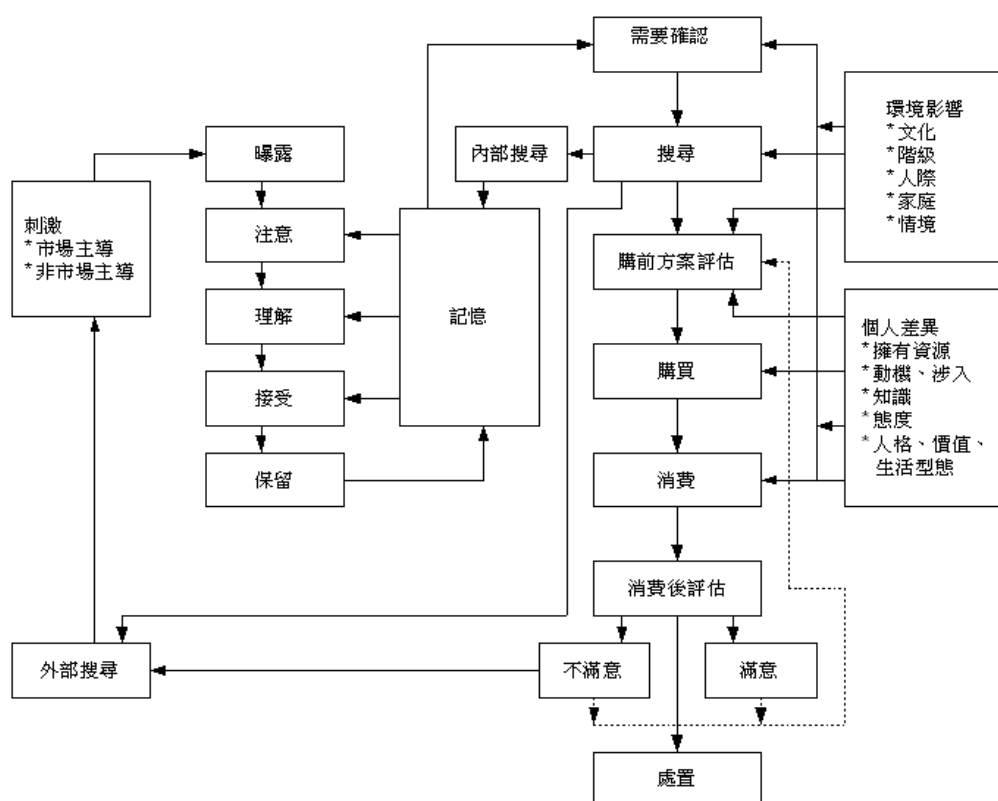


圖 2.8 EKB 消費者決策過程模式(修改自 Blackwell et al.2006)

第三節 環境識覺與目的地意象研究

一.環境識覺

十九世紀以來現代地理學發展出空間、人地、區域三大傳統，其中人地傳統是以探討人類行為與地理環境間的因果關係為研究取向，德國地理學者李特爾(Carl Ritter)提出地理學是解釋人類命運的重要學科，以尋找影響人類群體命運的環境因素為主題。而後地理學者拉采爾(Friedrich Ratzel)受到達爾文的進化論影響，認為人類如同動植物一般是在環境中奮鬥求生存，更強調環境對人類的影響，由於經常使用自然因素來解釋人文的興衰與歷史的演進，被認為是環境決定論者，此種觀點持續到20世紀初期(王洪文，1988，鄭勝華等，2007)。

法國地理學者維達爾(Paul Vidal de la Blache)認為「人」是積極因素，人類有被動的也有主動的能力，人類對自然的反應不同於其他生物，人類使用不同的'生活方式'來利用環境，同樣的環境可以產生不同的生活方式，環境提供的是可能性，最後的利用方式取決於人類的適應能力，被認為是環境可能論(possibilism)的代表(王洪文，1988)。環境可能論否定自然環境單方面的作用力，指出人類自由選擇的能力，但此期對於外顯的景觀多是以歷史、文化等群體角度來歸納解釋人類行為的結果與原因，而非以個人內在的角度來探討決策過程。

J.K.Wright 在1947年在美國地理學會的就職演講，指出世界上完全未被探險的土地已經很少了，因此他建議地理學者應該研究那些存在於腦海中的隱藏地域(terrae incognitae)，提出地理知識學(geosophy)的概念，認為除了探討地理學的地理知識外，也應經由探究遊記、雜誌、報紙、小說、詩歌、畫作、住宅，探討包括了：小說家、農夫、漁民、詩人、企業家、畫家等人所具有的地理知識(Gold，1980)。

外在環境與內在環境的區別，早在1952年 W. Kirk 提出現象環境與行為環境的概念，現象環境必需轉換成行為環境後才與人類環境行為有關，這種轉換過程受到文化、價值觀的影響而產生差異(Gold，1980)。此外 Sprout 夫婦於1965年探討國家外交政策的產出時，指出除了國際環境與運作過程的實際環境影響外，決策者所意識到與認知到的心理環境，也是決策過程重要影響因素。Sonnenfeld 1968年將環境依據與行為的關係由外而內分為四層，地理環境(geographical environment)，外在於個人的整體環境；運作環境(operational environment)，涉及或影響個人行為的部分環境；識覺環境(perceptual environment)，個人感覺認知到的

部分環境；行為環境(behavioral environment)，個人察覺並引發個人行為的部份環境 (Sonnenfeld, 1968)。圖2.9。

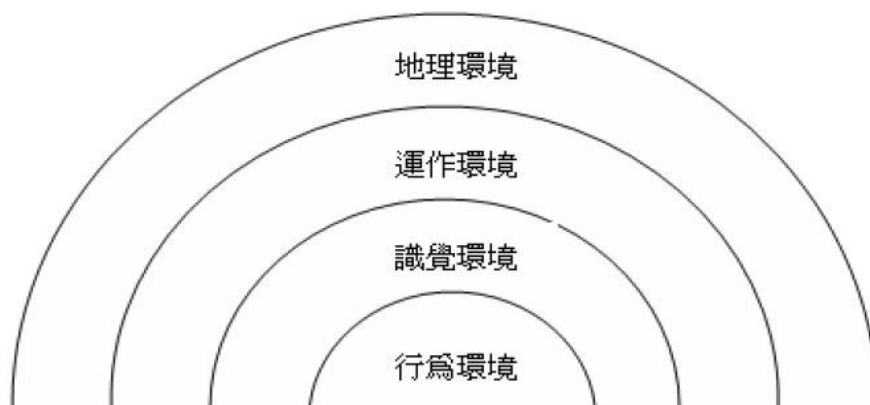


圖2.9 Sonnenfeld 行為關係環境分類圖(資料來源：Sonnenfeld, 1968)

1960年代地理學發展計量革命其中以空間分析的發展最為快速，為求其量化與模式化，人類決策行為黑箱的運作原則，開始的假設是理性的(rational)及最適化的(optimizer)，然而隨著實證研究的增加，此假設開始鬆動與調整，如Hagerstrands 在1968年的擴散模擬模式中即是以隨機變數取代距離變數。Pred 1969年的行為矩陣，指出因為外部訊息的可得性與利用能力的限制，人類的決策過程無法達到最適化，而是在有限理性下的滿意(satisfy)與足夠(suffice)行為(satisficing behavior)來取代 (Johnston et al., 2000)。

經濟人的假設被質疑，學者轉向以一組認知變數取代隨機變數來解釋人類行為決策黑箱部分，引發了1960年代晚期的行為革命，出現了行為地理學。行為地理學從人類內在思維角度來探討人與環境間的互動關係，引用環境心理學的基礎來解釋人類空間行為，認為決策因素是多層面的，並強調認知角色是環境與人類行動的中介因素。人類被描述成具有思考能力，並在與外在環境間的互動中是經由感覺、識覺、認知的心智過程形成了認知表徵(cognitive representations)或心智意象(mental image)，這是真正影響人們決策行為的基礎 (Gold, 1980；歐陽鍾玲，1987)。K.E. Boulding 在 1956年的「意象：生活與社會的知識」(The image: knowledge in life and society) 一書，指出人的行為除了是由知識和資訊所引導外，更是個人所感知意象的產物，此書也被認為是意象概念在經濟活動領域運用的開始 (Boulding, 1956)。此種人地關係的典範可以圖 2.10表示 (Gold, 1980)。

Lowenthal(1961)的「地理、經驗與想像」一文中對 J. K. Wright 1946年所提的隱藏地域(terrae incognitae)概念進一步討論，將人們腦中的個人世界觀、一般性共同世界觀、與地理學世界觀之間的差異加以討論。地理學世界觀，範圍較為

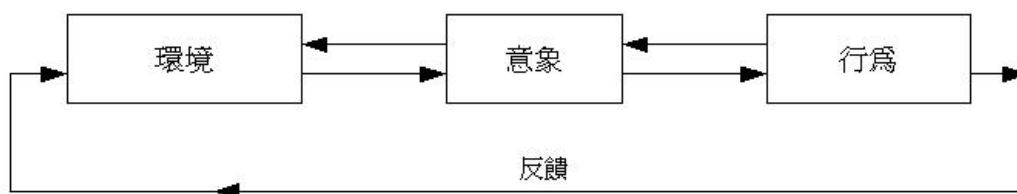


圖2.10 人與環境間關係的傳統典範 (資料來源：Gold，1980)

窄小但對事物的本質探討更有意識、秩序、客觀、一致、全面、理論，但是被認為是深奧、難懂、神祕的觀點。一般性共同世界觀，雖然稱為一般性但此觀點並不會完全被接受與分享，並且很容易產生改變。個人世界觀，在本質上也是複雜的，個人對於外在世界的知識是有範圍與限制的，每個人所擁有獨特的環境、文化、個人差異、主觀要素、過去經驗等因素，都會影響個人世界觀的內容與特徵，因此認為人們的意象與世界概念是個人經驗、學習、想像、記憶的化合物，各種形式的經驗共同組成了個人對真實世界的印象。

Downs (1970)在「地理空間識覺」一文中指出計量革命以來，行為地理學提出不同概念解釋人類空間行為的研究方向，在空間行為模式中，以更真實的觀點使用在生理與心理上有所限制的真實人替代了經濟人假設。經濟人是假設人在訊息上完全知情的、感官為無限敏銳的、及理性的，與真實是不吻合，前人研究以學習理論架構來面對人類全知的概念，消費空間偏好與消費空間識覺來釋放感官無限與理性的概念，將人的概念由過去的黑盒子轉變為白盒子。Downs 回顧過去的地理空間識覺研究可分為結構研究、評估研究、及偏好研究三大類型。並提出研究地理空間識覺的概念模式，模式的首要目標特徵是視人為決策者，這也是所有社會科學共同的研究取向—決策理論，模式第二個特徵是明確納入空間行為是真實世界意象的函數概念，模式第三特徵為人在資訊處理過程的體現，將真實世界、感知受體、價值系統及意象相互連結。圖 2.11。意象為此模式的核心連結了真實世界與人類空間行為，外在真實世界經由訊息的傳播、生理知覺感知、價值系統的形塑而成為人們對真實世界的意象，此意象是行為評估決策的基礎，最後產生行為也改變了真實世界。

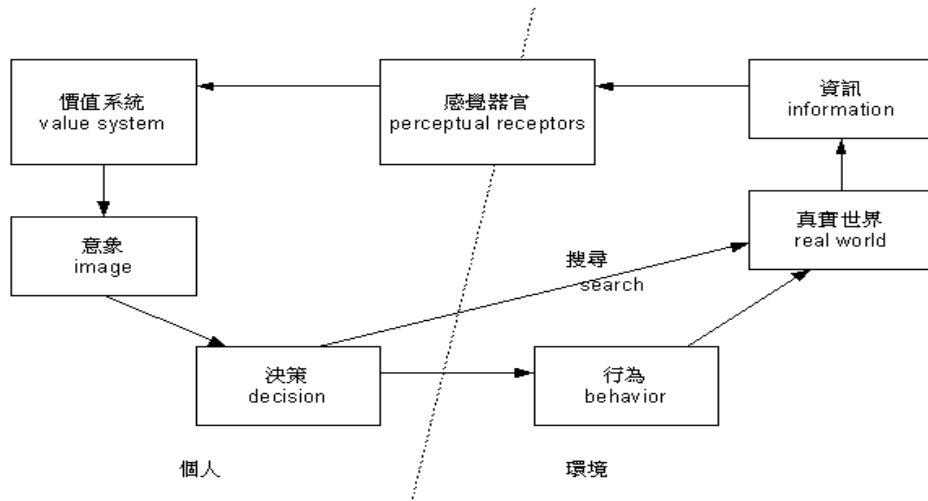


圖2.11 Downs 地理空間識覺概念圖（資料來源：Downs，1970）

Gold（1980）所提出的個人空間認知與行為典範，更詳細的描繪意象形成與訊息的作用過程。個人變數（人格、動機、情緒）與群體及文化因素影響個人對客觀環境的認知過程（感覺、知覺、學習），在腦海中形成是認知表徵（cognitive representations）。認知表徵包括了意象(image)與空間基模(spatial schemata)，意象是指不在直接感官接觸下所能回憶出現的心智圖像，所討論的多是較少去或者從未去過的地方；空間基模是過去經驗與目前感官所累積的認知結構，多指日常生活中經常接觸的環境。此外認知表徵也受到資訊的影像，因為人類能夠吸收的訊息是有限的，受到上述個人變數、群體文化因素、認知過程的影響產生資訊過濾的作用，當所獲得得訊息與認知表徵一致時會加強原意象與基模產生例行的行為，惟當重要的衝突訊息出現，經由決策過濾決定是否進行第二次資訊過濾。經由環境的認知表徵產生後，經由決策階段會有四種類型的產出：1.個人可能放棄未做決定 2.決定資訊不足將蒐集更多訊息 3.決定不行動 4.做成決定採取行動。圖 2.12。

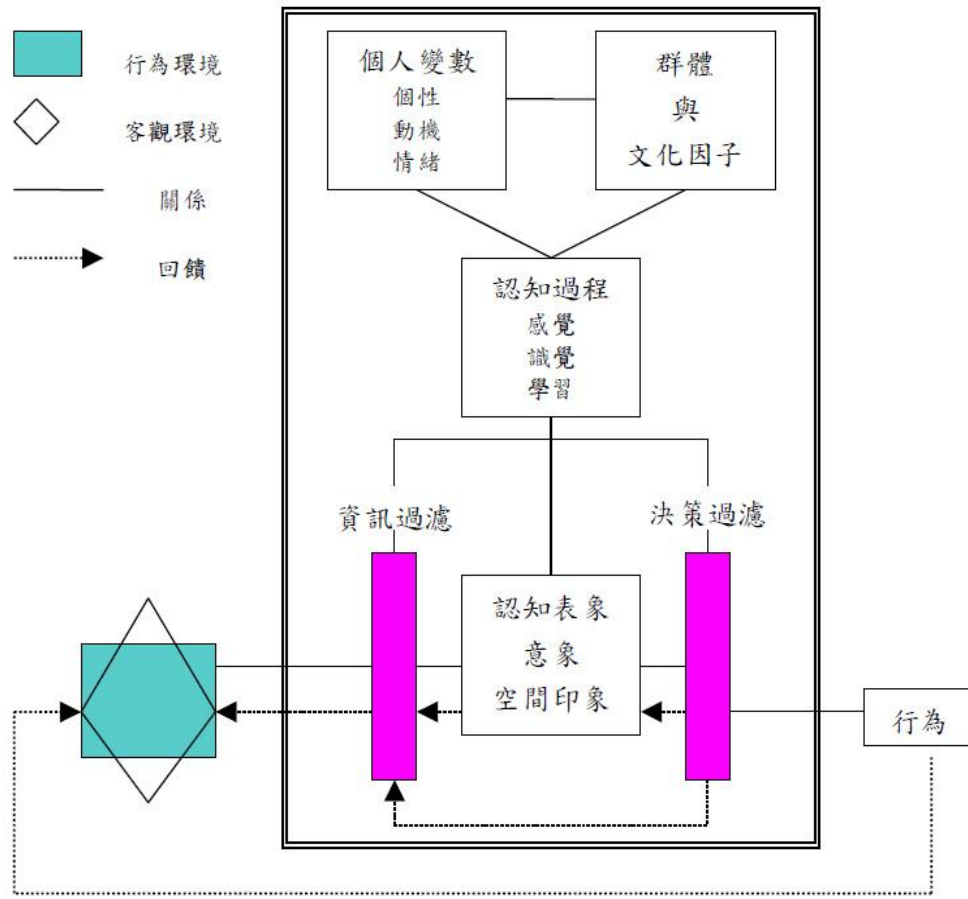


圖2.12 Gold 個人空間認知與行為概念圖(資料來源：轉引自林郁欽，2005)

對於個人對外環境之認知表象（意象與空間基模）的探討，有多種研究取向，R.M. Downs 將地理空間識覺的研究分為三種主要類型，第一種為結構研究 (Structure approach) 以地理空間識覺的辨明與結構為探討目標，Lynch 的都市意象研究為其代表。第二種為評估研究 (Evaluative approach) 認為感知的世界是決策的一個重要標準或基礎，White 的災害研究為代表。第三種為偏好研究 (Preference approach) 針對特定行為對於不同空間之客體，依據偏好尺度探討人們的評價，被認為是評估研究的另一種方法，Gould 的美國各州、歐洲與西非各國偏好研究為代表 (Downs, 1970)。

心智圖是早期地理學者常用來研究對外環境認知表象的方法，歐陽鍾玲指出心智圖對環境認知的探討可分為三類，前兩類包含明顯的空間區位因素，方便以地圖表現，第三類為意象層面的探討則不具區位因素 (歐陽鍾玲，1982)。

(1) 情感化的認知圖式 (cognitive - affective schemata)，情感化的認知圖式是探討人

們對地方的偏好程度，Peter Gould 1966年「On the Mental Maps」首先以量化及地圖的方式(等值線圖、面量圖)來表現。

(2)區位性圖式(location schemata)，區位性圖式的方法是探討個人對環境中事物的認識與區位，包括位置、大小、範圍、形狀、距離等特徵，採用繪圖方式來蒐集與表現意象，Kevin Lynch 1960年的「都市意象」為此類研究之代表，認為每個對都市都有視覺上的意象，都市中視覺元素包括節點、邊緣、通道、地域、地標五種，都市五種元素經由認知過程將被賦予自明性(identity)、結構(structure)、與意義(meaning)形成意象。

(3)認知圖式(cognitive schemata)，認知圖式是對個人的地方認知心理層面探討，少用繪圖方式來蒐集與呈現意象，此即一般的目的地意象研究。

環境識覺的研究以解開人類行為與環境間的黑箱，要解開此黑箱環境識覺研究核心側重在於環境資訊的接收、環境意象的形成、決策的形成三個方面（王秋原等，1984）。在環境識覺的研究課題分類上，Wood 依據研究對象將環境識覺分為六大類：景觀研究、災害研究、遊憩研究、都市研究、移動研究、及空間偏好研究(林玉芬，2003)。國內環境識覺研究課題則可分為三大類：居民對居住環境識覺、環境災害識覺、遊客環境識覺（吳佩蓉，2009）。

二.目的地意象

人們所感知環境是許多學科有興趣的課題，其稱呼非常多樣地理學中就有各種名稱如：意象(image)、心智意象(mental image)、認知表徵(cognitive representative)、生活宇宙、行為環境、心理環境等，但以「image」一詞最常被使用。但 image 的中譯名在各領域也有不同，心理學以映像、意象、形象、影像稱之，行銷學則稱為形象、印象，陳威亞(2002)綜合各家說法，指出意象的同義詞包括有心理圖像，概念，想法、態度、印象，信念、理想、期望，腦中圖像等等。

在意象的整體定義上學者間有著類似的看法，地理學者 Lowenthal（1961）認為世界的意象與概念是個人經驗，學習，想像，記憶的化合物。在行為地理學中'意象'多被視為一整體性的概念，包括了印象、知識、情緒、價值與信仰（Jenkins et al.，1999）。在對於旅遊目的地的意象中也有類似的定義，Hunt 1971認為意象是個人或一群人對於並非居住的州所具有的印象；Kotler 1994定義意象是一種信念、理想、想法、期望（Gallarza et al.，2002）。世界觀光組織(World Tourism Organization，WTO)在1979年的研究中定義旅遊目的地意象是一微妙氣氛、觀點、

及主觀認知，伴隨著訊息傳達者的觀念或情緒所投射(Milman et al., 1995)。Fakeye and Crompton 1991年認為旅遊目的地意象是潛在旅客基於其在總印象洪流中所擇取的少數印象，而構成的心理概念(Gallarza et al., 2002)。Choi, Chan and Wu(1999)把旅遊目的地意象定義為個人對旅遊目的地屬性與印象的認知，它包含機能特質與心理特質。Baloglu and McCleary (1999)認為旅遊目的地形象是一種表示旅遊者個人態度的概念，為個體對旅遊目的地的認識、情感和印象。Hughes and Allen (2008)指出旅遊目的地意象有許多種看法，一般認為是關於地方的觀感(impressions)、態度(attitudes)、信念(beliefs)、及情感思考(emotional thoughts)。最常被引用的旅遊目的地意象定義是 Crompton 1979年所提出，認為是個人對一旅遊目的地的信念、想法、與印象的總和(Jenkins, 1999)。表2.6。

表2.6 意象與目的地意象定義

Lowental(1961)	世界的意象與概念是個人經驗，學習，想像，記憶的化合物。在行為地理學中'意象'被視為一整體性的概念，包括了印象、知識、情緒、價值與信仰。
Hunt(1971)	意象是個人或一群人對於並非居住的州所具有的印象。
Crompton(1979)	目的地意象個人對一旅遊目的地的信念、想法、與印象的總和。(Jenkins)
Fakeye and Crompton(1991)	目的地意象是潛在旅客基於其在總印象洪流中所擇取的少數印象，而構成的心理概念。(Gallarza)
Kotler and Armstrong(1994)	意象是一種信念、理想、想法、期望。
Choi, Chan and Wu(1999)	目的地意象定義為個人對旅遊目的地屬性與印象的認知，它包含機能特質與心理特質。
Baloglu and McCleary(1999)	目的地形象是一種表示旅遊者個人態度的概念，為個體對旅遊目的地的認識、情感和印象。
Hughes and Allen(2008)	目的地意象有許多種看法，一般認為是關於地方的觀感、態度、信念、及情感思考。

資料來源：本研究整理

環境意象提供人們各種行爲的依據，Kevin Lynch 在討論都市意象中認爲人們腦中的意象與眼睛所見的景象如能相符，就可以認清方位避免迷路避免焦急與恐懼的產生。意象除了方位上的辨明還可以把我們的活動、信念、知識組織起來，共同的意象是團體間溝通符號的元素，也是集體記憶的共同目標(宋伯欽, 1999)。災害識覺的研究中認爲個體將所有災害的資訊透過各種管道，直接或間接由感官所接收，經過價值系統過濾判斷後成爲意象，作爲個體對於災害所有調適行爲參考的過程(張長義, 1997)

來源國意象對產品的購買研究很廣泛，如農產品、服飾品、數位相機、運動鞋(羅炳和等, 2007; 謝雅菱, 2005; 游鯉鍵, 2007; 田雅萍, 2005; 王文好, 2003)。如果消費者對產品不熟悉時會以整體的意象來替代產品意象，如以來源國(country of origin)意象推論該國產品的品質好壞，即暈輪效應或稱光環效應(halo effect)。當個人對來源國的「意象確立」之後就會自動「意象概推」，如對人、地、事、物有一整體好壞評價，進而影響對個別屬性的好壞評價，進而影響各層面的行爲，如產品購買、工商業投資、移民定居、及觀光旅遊(陳彥揚, 2007)。對於觀光旅遊的探討，則有廖健宏(1992)對亞太地區旅遊意願的研究及陳彥揚(2007)探討來源國形象與觀光地形象之間的交互關係。來源國意象被認爲是一種刻板印象(stereotype)，認爲來源國的商品分類依據是建立在刻板印象的基礎上(楊若怡, 2002)，刻板印象是將複雜的資料類化與簡括，運用相關的連結與幻想將簡單的基模或特徵概推到所屬團體或產品上，包括了正面及負面的期待，消費者經常利用這種刻板印象或基模(schema)來評價產品與地方。刻板印象形成的原因有三種：1減輕認知負擔所採取的策略，如以特質典範爲主的象徵性刻板印象及以自我中心爲主的便利性刻板印象。2資訊缺乏所產生的錯覺相關，如第一印象或以少數推斷全體。3社會學習所形成，如社會規範與媒體傳播所造成(陳秀恒, 2006)。

旅遊目的地是指具有一定旅遊吸引力和旅遊接待能力，並在一定制度下進行管理，具有邊界的空間，空間的尺度可大到國家小到旅遊景區(銀淑華, 2007)。旅遊目的地意象研究開始於1970年代，John Hunt, Clare Gunn, Edward Mayo 三人被認爲是此類研究的始祖(Pike, 2002)。Chon 於1990回顧23篇經常被引用的旅遊目的地意象研究，指出最常見的意象研究主題是對於旅遊行爲及旅遊滿意度上的影響，其中旅遊行爲的影響主要是在旅遊目的地選擇上扮演關鍵的角色(Pike, 2002; 劉瓊如等, 2002; 陳良源等, 2007; 郭瑞坤, 2007; 李世昌等, 2007)。對於旅遊滿意度的影響，主是依據旅遊目的地意象(過去的經驗與想像)與實際旅

遊後對目的地所感知的表現之間比較的結果。旅遊目的地意象研究很重要的目的是在於讓消費者的感知意象與經營者所期望的投射意象能夠相同，臧德霞與黃洁（2007）回顧1996-2007年間旅遊目的地意象研究 44篇文獻，對於旅遊目的地意象提出有兩種研究方向，第一種是多個旅遊目的地形象的比較研究，可以得知旅遊目的地的優缺點，並以此為提昇目的地競爭力的依據。第二種為單個旅遊目的地意象的考察，可反應旅遊目的地意象的實際狀況，並可對旅遊目的地意象的變化與差異性進行分析。

近十年來，亞洲與全球旅遊市場迅速擴張，創造出大量就業機會與收入，也吸引了更多的地方加入市場，使得地方間的遊客競爭十分激烈。許多學者指出目的地定位過程中最重要的關鍵因素是在創造及經營出獨特且具吸引力的目的地識覺或意象（Echtner et al., 2003），行銷學者柯特勒指出每個社區都需要強而有意義的意象以吸引潛在的地方買主，創造出獨特意象傳遞出辨別信號，以便遊客與觀光業識別，如泰國「奇妙泰國」與馬來西亞「真正亞洲」的觀光活動均產生了顯著的效果（羅漢等，2002）。可知地方的發展，旅遊產業的成敗，意象的形塑與傳播扮演的重要關鍵。

品牌的概念也開始運用於旅遊目的地意象的塑造，品牌原是用來區別競爭對手產品和服務的一個名稱與符號（商標、標章、包裝設計），現今品牌代表了產品或服務的象徵，是由經驗與資訊累積所形成，除代表了產品或服務的識別訊息，也傳遞了特質、品質與價值訊息，經由品牌的聯想可以產生對產品與服務的意象。旅遊目的地品牌(destination branding)是品牌理論的運用與延伸，旅遊目的地要在眾多的競爭中取得消費者的青睞，則需要形塑出具有獨特性與差異性的品牌。

旅遊目的地品牌的概念影響到旅遊目的地意象規劃上三個層次，包括了：內部的質量方針確定與理念意象定位，及外部的客源市場營銷意象（李山等，2006）。質量方針是產品的核心，旅遊地的質量也是旅遊地意象的決定因素，要能展現旅遊目的地目標願景，亦能滿足潛在遊客的需要與想要。旅遊目的地理念形象定位，是為了在同類產品中的競爭，經由市場內部共同定位理念的建立，發展出具獨特性的發展策略，使旅遊目的地能夠進入消費者的考慮集合(evoked set)，進而成為旅遊實踐地點，如購物天堂是香港的定位，音樂之都都是維也納的定位（銀淑華，2007；李天元，2007）。營銷意象是向客源市場傳播與推廣的形象，以有效的激發潛在遊客的購買意願，實現旅遊地價值。相對於理念意象的穩定性與持續性，營銷意象依據不同階段不同目標市場，傳遞不同的意象特徵（李山等，2006）。

三.目的地意象的構成與發展

1.目的地意象的構成

旅遊目的地意象如前述有多種不同的定義與看法，一般而言大家都同意「旅遊目的地意象」是一個整體的印象。但對於這整體印象的構成沒有統一的見解，許多學者是以類似社會心理學中「態度」的概念來操作，態度是指個體對人、地、事、物心理傾向，也是對其認識、喜惡與反應傾向，包括了認知層面(cognitive)、情感層面(affective)、及意動層面(conative) (劉純，2004；Gallarza et al.，2002；Choi et al.，1999)。認知層面是對目的地屬性內容的知覺認識，情感層面是對目的地的感情情緒反應，意動層面是指行動上表現行為的意圖與意向。認知面、情感面、意動面之間互為關連，認知面與情感面均會直接影響意動面，且認為情感面的感覺是以認知面的感知為基礎，因此意動面受到情感面與認知面的直接影響，但也受到認知面的間接影響(Konecnik et al.，2007)。

近年來研究認為意象是指消費者對事物的理智與情感解讀，認知評估是相關於個人對事物的知識與相信，情感評價是個人對事物的感覺。認知意象與情感意象均可直接影響整體意象，然而認知意象亦可經過情感意象間接影響整體意象，此外認知意象較情感意象容易量測，因此認知意象成為目的地意象研究中的主要探討面向 (Beerli et al.，2004)。圖 2.13。

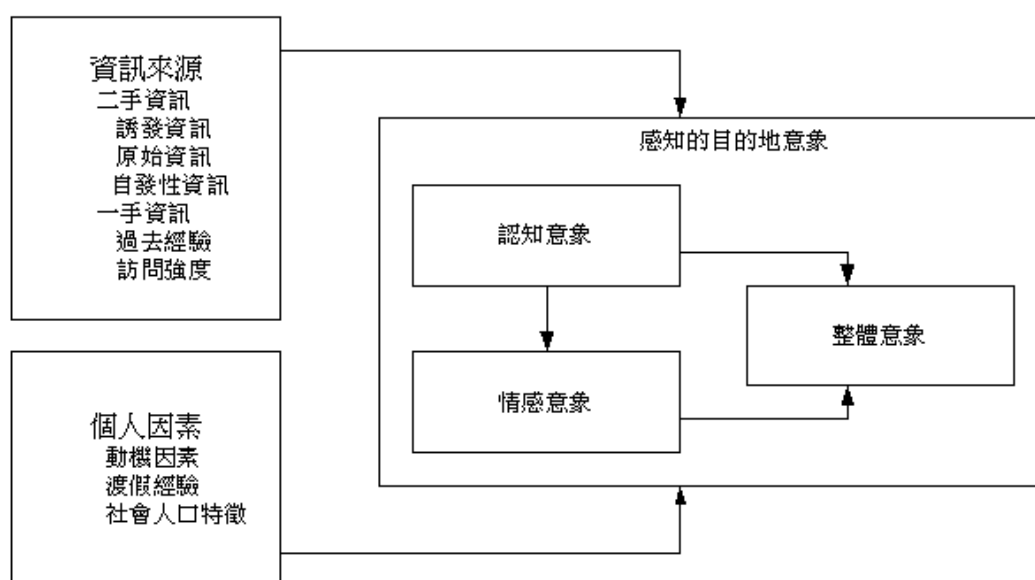


圖2.13 目的地意象構成圖 (資料來源：Beerli et al.，2004)

(1) 認知意象構成

認知意象的探討多以旅遊目的地的屬性為量測基礎(Attribute-Based)，多採用結構式問卷加以量測。被認為能代表旅遊地的屬性有許多，不同研究者所選取屬性的項目與數量也並不相同。Reuland、Coudrey 及 Fagel 在1985 年指出目的地意象包括三大要素：產品本身特徵(如景點品質與種類、價格、獨特性、使用者種類、成本等)、服務品質(直接與觀光客接觸的員工行為與態度)、與自然環境與人為設施(如天氣、景色、目的地景觀設計、住宿品質與類型、餐廳、其他設施與身體安全性)(Milman & Pizam, 1995)。田家駒、張長義(2002)以實質環境、社會環境、管理環境三構面來探討遊客對生態旅遊地福山植物園的環境識覺與空間行為，吳佩蓉(2009)也以相同的環境意象構面探討遊客對森林生態旅遊地—烏來內洞森林遊樂區的環境識覺與行為。

Echtner 與 Ritchie (1993) 提出旅遊目的地意象主要可分為由個別屬性為基礎的認知意象與非屬性為基礎的整體意象(holistic image)。這兩種意象均包含了較容易直接觀察的功能特性(functional)與不具有實體不易調查的心理特性(psychological)。功能特性與心理特性有可區分為多數旅遊地所共有一般特徵(common)，及各旅遊地所特有特徵(unique)。亦即意象構成的三個連續層面：屬性 / 整體、功能 / 心理、共同性 / 唯一性。在實證研究中針對共同性的功能到心理屬性發展旅遊地意象量表，利用文獻搜尋、焦點團體、及內容分析取得360個意象陳述，再經由分群、分類為40類屬性，最後由六位專家做最後的檢核發展出36項屬性的量尺項目。

目的地意象屬性的選取並無統一的規則與方法，O'Leary & Deegan(2005)以文獻回顧、旅遊資訊內容分析、及自由揭露法選出18個屬性來量測法國觀光客對愛爾蘭的觀光意象。侯錦雄、林宗賢(1996)蒐集風景區採用37種相關屬性。邵恬宜(2001)回顧1986-1998年間13篇國內外旅遊意象研究中所採用的旅遊目的地屬性共歸納出20項。採用頻率分析其中使用率較高的前10項屬性依序如下：

- a). 自然資源與風景
- b). 風俗文化、夜生活與娛樂活動、價格水準與成本
- c). 氣候、安全性
- d). 親切友善、休息放鬆、購物設施與物品種類
- e). 旅館、觀光相關建設與交通運輸系統、交通便利性、飲食與食物
- f). 名勝古蹟與博物館

- g).環境清潔衛生
- h).氣氛
- i).增長知識機會、服務品質
- j).出入國行政手續

Gallarza et al. (2002) 回顧1979-1999年間25篇文獻中所採用目的地屬性共計有20項，採用頻率分析得到使用頻率較高的前12項屬性依序如下：

- a).居民的接受度
- b).景觀與周圍事物
- c).文化吸引力
- d).夜生活及娛樂、運動設施、價格或價值或成本
- e).購物設施、美食
- f).住宿
- g).自然、氣候、放鬆、易達性
- h).安全
- i).多樣活動、交通
- j).社交互動、奇特
- k).服務品質
- l).可得資訊



兩文中前六項屬性中有四項重疊，顯示其為多數研究者所關注的屬性項目，包括了：景觀風景、風俗文化、夜生活與娛樂、價格費用。

(2)情感意象構成

情感意象的研究相對較少，在 Pike 的142篇文獻回顧中僅有6篇 (Pike, 2002; Stepchenkova et al., 2008)。情感意象的量測方法主要為 Russel 所發展出情感環繞模式(The Circumplex Model of Affect)，包含四個向度：

- 愉快(pleasant) — 不愉快(unpleasant)
- 興致勃勃(arousing) — 意興闌珊(sleepy)
- 興奮高亢(exciting) — 情緒低落(gloomy)
- 放鬆舒適(relaxing) — 緊張苦惱(distressing)

在理論上僅有愉快—不愉快、興致勃勃—意興闌珊兩尺度，另外兩個尺度是

衍生的結果，如興奮高亢是愉快加上興致勃勃的結果，放鬆舒適是愉快加上意興闌珊 (Baloglu and Brinberg, 1997; 龐麗琴, 2004)。Baloglu and McCleary (1999) 以此建構目的地意象模式驗證認知意象、情感意象、及整體意象間關係，顯示情感意象影響整體意象為正向且顯著。林子翔 (2008) 亦使用此四個向度來探討玉山國家公園遊客的情感意象特徵。

Walmsley and Jenkins 1993年利用 Russel 的個人建構理論探討澳洲海岸地區旅遊意象，發展出六個向度量表包括：(1).商業化—非商業化、(2).有吸引力—無吸引力、(3).平靜的—忙碌的、(4).時髦先進—不時髦先進、(5).新奇有趣的—無聊的、(6).放鬆的—快步調的 (Walmsley and Young, 1998)。

另外汪書賢 (2002) 調查商圈的情感意象是以 Glendon 1998年所整合的情感屬性七變項，包括：放鬆情緒、發現新事務、尋求氣氛、增廣見聞、考驗自我能力、發展親密關係、與他人建立友誼等，經由因素分析縮減為放鬆情緒、發現新事務、體驗氣氛、結交朋友等四種主要情感意象因素。張紋菱 (2006) 探討月眉主題樂園觀光意象以服務人員態度、迅速即時的服務、全家同樂、心情放鬆氣氛、歡愉氣氛等五項屬性為情感意象指標。張立群 (2007) 研究老街旅遊之情緒時整合 Mehrabian & Russell 及 Plutchik 的22個項目與深度訪談所得68題項，進行多階段篩選並進行因素分析後得到5類情緒因素溫暖的—親近的、精巧的—美妙的、感動的—深刻的、輕鬆的—自在的、歷史的—悠久的。Echtner 與 Ritchie (1993) 以開放式問項調查對牙買加的期望氣氛與情緒所得到的描述形容詞包括：放鬆、友善、歡樂派對、慢步調、快樂、興奮、熱帶、浪漫等作為情感意象屬性。

2.目的地意象發展

遊客對旅遊目的地意象是一種動態的發展現象，Gunn 1972年提出目的地意象的階段理論，認為意象的發展是一種循環過程，可分為七個階段：(1).原始意象，過去所累積對目的地心智意象、(2).誘發意象，經由決策前進一步的資訊搜尋後造成意象的修正、(3).旅遊是依據意象效能及在時間金錢及其他限制來決定、(4).前往旅遊景點受到意象條件如路標、景觀、旅遊指南、(5).修正的誘發意象，參與與經驗旅遊目的地的活動、住宿、其他服務均會對意象產生影響、(6).旅遊返程獲得反思與評估包括了與同行者的討論、(7).新的累積在旅遊後產生，因為過程為環形最後的意象與初始意象可能相同或不同 (Jenkins, 1999)。

Fakeye 及 Crompton 1991年以 Gunn 的旅遊經驗七階段論點，將意象的發展分為原始意象、誘發意象、及複合意象三階段。(Echtner et al., 1991; Baloglu et al.,

1999；邱博賢，2003)。圖2.14。

- (1).原始意象，主要是由非觀光、非商業的訊息來源，如一般新聞、雜誌、書籍、電影媒體，及學校課程、家人與朋友的意見等。
- (2).誘發意象，則多由商業來源的訊息，如旅遊摺頁、旅行社者、旅遊指南等。
- (3).複合意象，是經由實地的旅遊經驗修改了目的地意象，此時的意象更為真實、複雜、及不同也有學者將潛在遊客在訪問目的地前的印象與認識，稱為「原生意象」或「訪問前意象」，訪問後所持有的目的地形象則稱為「評估意象」或「訪問後意象」(臧德霞等，2007)。

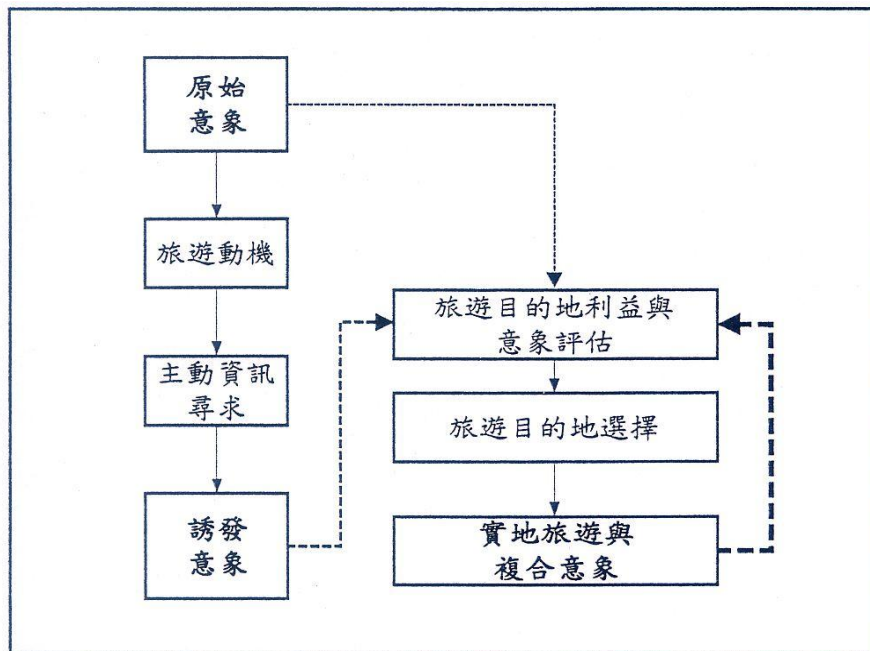


圖2.14觀光客意象形成過程圖(資料來源：轉引自邱博賢，2003)

四. 目的地意象博碩士論文研究法分析

以意象相關之關鍵字(Tourism image, Destination image, Environmental percetion) 搜尋「全國博碩士論文資訊網」, 在1996-2008年間相關於旅遊目的地意象研究之博碩士論文共得113篇論文, 以 'Tourism image' 為關鍵字得49篇, 中文翻譯名稱爲觀光意象或旅遊意象, 以 'Destination image' 為關鍵字得52篇, 中文譯譯名稱爲目的地意象或觀光地意象, 其他關鍵字得12篇, 地理學系的論文則多以 'Envrionmental perception' 環境識覺爲關鍵字。科系以觀光、旅遊、休閒等學系爲最多有63篇, 管理、行銷、企管、經營、商學、土管、交管等學系28篇次之, 地理與社會科學系有9篇, 其他科系13篇包括景觀、森林、公共事務、運動休閒、成人教育、應用外語等系。

關於旅遊目的地意象的博碩士論文, 在2003年之前每年僅有1-2篇, 2003年有5篇之後持續增多, 2008年達到35篇論文。對於旅遊目的地意象層面的探討, 多以認知意象(功能屬性與心理屬性)爲主, 情感意象與整體意象則較少。意象量測方法以結構法爲多數計88篇, 多採用李克特量表(LK)或語意差異量表(SD)進行結構問卷調查。非量化法8篇, 主要研究法爲: 自由揭露法、心智圖、內容分析、深度訪談、及焦點團體等方法。結構法與非非量法同時使用的有17篇, 其中主輔式1篇, 階段式16篇, 階段式是先以非量化法蒐集屬性項目再以結構法結構問卷調查分析。

意象分析結構法常採用的統計方法包括: 描述性統計、因素分析、多元尺度分析、重要-表現程度分析(IPA)、態式分析(SWOT), t 檢定、變異數分析、卡方檢定、集群分析、相關分析、迴歸分析、典型相關分析、結構方程模組(SEM)、偏最小平方法(PLS)等。非量化法之資料分析則以頻率分析爲主。表2.7。

表2.7 國內1996-2008旅遊目的地意象研究博碩士論文

作者	意象關鍵字與屬性	意象分析方法	目的地
林宗賢 1996景觀	Tourism image, 35項功能性/心理屬性, 整體意象	結構法。LK7, 描述性分析, t 檢定, 變異數分析, 多元尺度, 因素分析, 集群分析, 典型相關	日月潭風景區

吳佩芬 1996土地 管理	Tourism image, 8項整體意象, 40項設施意象	結構法。LK6, 描述性統計, 因素分析, 變異數分析, 相關 分析	六福村主題遊樂園
林佳慧 1997商學	Destination image, 16項功能性/ 心理性屬性	結構法。LK5, 描述性分析, 變異數分析, 相關分析	阿里山、墾丁、溪 頭、太平山、日月 潭
廖健宏 1998觀光	Destination image, 19項功能性 屬性	結構法。LK7, 變異數分析, 因素分析, 多元尺度分析, 相 關分析, 典型相關, 迴歸分析	亞太8國(新、香、 日、韓、台、印、 中、泰)
栗志中 1999企管	Image, 15項功能性/心理性屬性	結構法。LK5, 因素分析	月眉育樂世界
陳鳳儀 1999地理	Environmental image, 整體意 象, 8項意象元素	非量化法+結構法。心智圖, 自由揭露, 頻率分析, 卡方檢 定	基隆港
倪進誠 2000地理	Perception, 整體意象, 10項環 境元素	非量化法+結構法。參與觀察 法, 頻率分析	澎湖
邵恬宜 2001地理	Tourism image, 19項功能性/心 理性屬性	結構法。LK5, 描述性分析, 變異數分析, 因素分析	台灣
梁國常 2001地理	Image element, 7項認知意象	非量化法。心智圖, 參與觀察 法, 深度訪談, 實地札記	陽明山國家公園
陳運欽 2002觀光	Destination image, 33項功能性/ 心理性屬性	結構法。Lk5, 因素分析, 變異 數分析	澎湖
田家駒 2002地理	Environmental perception, 5項實 質環境, 6項社會環境, 4項管 理環境, 4項原始意象	結構法。描述性分析, 頻率分 析, t 檢定, 變異數分析	福山植物園
邱博賢 2003觀光	Tourism image, 25項認知意 象, 22項情感意象	結構法。Lk5, 主成份分析, 變 異數分析	休閒農場(宜蘭)

林鴻偉 2003觀光	Tourism image, 1項整體意象, 18項功能性屬性	結構法。Lk5, 因素分析, 變異 數分析, 回歸分析	台灣
王怡人 2003地理	Impression and recognition on a country, 整體意象	非量化法。開放式問卷, 次數 分析	泰國、紐西蘭、美 國
林金燕 2003觀光	Tourism image, 12項功能/心理 屬性	結構法。LK5, t 檢定, 變異數 分析, 因素分析, 迴歸分析	台灣
廖友吟 2003觀光	Destination image, 10項國家形 象, 18項觀光地形象	結構法。LK5, t 檢定, 變異數 分析, 因素分析, 典型相關	泰國
龐麗琴 2004觀光	Destination image, 15項認知意 象, 4項情感意象	結構法。SD7, 因素分析, 變 異數分析	中東地區(土耳 其、希臘、埃及)
洪東濤 2004行銷	Scenic area image, 24項功能性/ 心理性屬性	結構法。LK5, 描述性分析, 變異數分析, t 檢定, 卡方檢	澎湖縣
吳金源 2004觀光	Destination image, 25項功能性/ 心理性屬性	結構法。Lk10, 因素分析, 群 落分析	花蓮縣
黃章恆 2004觀光	Tourism image, 21項功能性/心 理性屬性	非量化法+結構法。自由揭露 法, Lk6, 因素分析	尖山埤江南度假村
蕭如妙 2004觀光	Tourism image, 25功能性/心理 性屬性, 獨特性意象7項	非量化法+結構法。自由揭露法, Lk5, 因素分析, 變異數分析	樹生酒莊(后里)
林靜怡 2004觀光	Tourism image, 25項功能性/心 理性屬性	非量化法+結構法。訪談法, LK6, 均數分析。	白米社區(蘇澳)
李俊龍 2004觀光	Destination image, 25項功能性/ 心理性屬性	結構法。LK5, 次數分析, t 檢定, 變 異數分析, 因素分析, 相關分析	金門
王嘉惠 2004觀光	Destination image, 22項認知意 象	結構法。LK5, t 檢定, 變異數 分析與典型相關	福寶生態園區(彰 化)
方幸君 2004觀光	Destination image, 29項功能性/ 心理性屬性	結構法。LK5, 描述統計, 因素 分析, t 檢定, 變異數分析, 相 關分析, IPA	高雄市
林益鴻 2004地理	Perception, 15項認知意象	結構法。LK5, 描述性統計, 卡 方檢定	北投

藍淑琪 2004地理	Environmental perception, 9項功能性/心理性, 4項原始意象, 5項遊後意象	結構法。LK5, 頻率分析, 卡方檢定	司馬庫斯
蔡鳳兒 2005旅遊	Tourism image, 36項功能性/心理性屬性	結構法。Lk5, 描述性統計, 變異數, 回歸分析	日月潭
方捷 2005休閒	Tourism image, 23項功能性/心理性屬性	結構法。Lk5, 敘述性統計, 因素分析, 集群分析, 變異數分析, 相關分析, 多元迴歸分析, IPA	高雄愛河
蔡郁芬 2005旅遊	Tourism image, 38項功能性/心理性屬性	結構法。Lk5, 因素分析, 多元尺度, 迴歸分析	四大都會區: 台北市、台中市、台南市、高雄市
王伯文 2005旅遊	Tourism image, 10項功能性/心理性屬性	結構法。LK7, 均數, 因素分析, 相關分析, SEM	奮起湖 (嘉義)
周君妍 2005旅遊	Tourism image, 12項功能性/心理性屬性	結構法。Lk5, 均數, 因素分析, IPA, SEM	古坑華山 (雲林)
莊舒婷 2005公共事務	Destination image, 22項認知意象, 整體意象1項	結構法。LK5, 敘述性統計, 因素分析, 變異數分析, 相關分析, 迴歸分析	高雄市
魏鼎耀 2005交管	Destination image, 20項功能性/心理性, 整體意象1項	結構法。Lk5, 敘述性統計, 因素分析, 變異數分析, SEM	墾丁 (屏東)
蔡秀玲 2005休閒	Destination image, 27項功能性/心理性屬性	非量化法+結構法。自由揭露法, LK5, 敘述統計, 因素分析, t檢定, 變異數分析, 相關分析	關渡自然公園 (台北市)
邱煌達 2005行銷	Destination image, 認知意象32項, 情感意象12項	結構法。LK7, 敘述統計, t檢定, 變異數分析, 相關分析, 路徑分析	劍湖山世界主題樂園 (雲林)
邱琪文 2005觀光	Destination image, 29項功能性/心理性屬性	非量化法+結構法。自由揭露法, LK5, 敘述統計, t檢定, 因素分析, 變異數分析, 相關分析	淡水鎮

陳鵬宇 2006管理	Destination image, 19項功能性/ 心理性屬性	結構法。Lk5, 敘述性統計, 因素分析, 迴歸分析, 多元尺度分析	宜蘭縣9個風景點
陳慧蓉 2006觀光	Tourism image, 認知意象14 項, 情感意象7項	非量化法+結構法。自由揭露法, Lk5, 因素分析, SEM	美濃鎮
蘇影倫 2006觀光	Tourism image, 30項功能性/ 心理性屬性	結構法。SD7, 敘述統計, 因素分析, 變異數分析, t 檢定, 相關分析	士林夜市(台北市)
王姿婷 2006休閒	Tourism image, 24項功能性/ 心理性屬性	結構法。Lk5, IPA, SWOT	寶來溫泉、不老溫泉(六龜)
顏瑞宏 2006餐旅	Tourism image, 20項功能性/ 心理性屬性	結構法。LK5, 敘述性統計, 因素分析, t 檢定, 變異數分析, 相關分析, 迴歸分析	平溪鄉
陳弘尉 2006休閒	Tourism image, 22項功能性/ 心理性屬性	結構法。LK5, 敘述性統計, 因素分析, 典型相關	2006台灣燈會(台南市)
吳國榮 2006觀光	Tourism image, 認知意象23 項, 情感意象13項	非量化法+結構法。自由揭露法, LK5, t 檢定, 變異數分析, 因素分析	台南小吃
林美妙 2006旅遊	Tourism image, 21項功能性/ 心理性屬性	結構法。LK5, 敘述性統計, 因素分析, 變異數分析, SEM	集集鎮
洪志佑 2006管理	Tourism image, 11項認知意象	結構法。LK5, 描述性統計, SEM	獅頭山, 觀音山
劉靜雯 2006觀光	Tourism image, 16項功能性/ 心理性屬性, 獨特意象8項	非量化法+結構法。自由揭露法, LK5, 描述性統計, 因素分析, t 檢定, 變異數分析, 相關分析, 卡方檢定	鶯歌
張紋菱 2006休閒	Tourism image, 19項認知意 象, 5項情感意象	結構法。LK5, 描述統計, 相關分析, 變異數分析, 迴歸分析	月眉育樂世界之探索樂園(后里)

朱慶玲 2006觀光	Tourism image, 31項功能性/ 心理性屬性	結構法。LK5, 描述統計, t 檢 定, 變異數分析, 迴歸分析	台灣
陳森 2006旅遊	Destination image, 30項功能性/ 心理性屬性	結構法。LK5, 描述性分析, t 檢定, 變異數分析, 典型相關, 迴歸分析	台南
張桂嘉 2006森林	Destination image, 認知意象15 項, 情感意象6項	結構法。LK5, 描述性統計, 變異數分析, t 檢定, 路徑分析	滿月圓森林遊樂區
傅小珊 2006休閒	Destination image, 12項功能性/ 心理性屬性	結構法。LK7, 描述性統計, 因素分析, SEM	台南市古蹟
鄭郁瑩 2006成人	Destination image, 35項功能性/ 心理性屬性	結構法。LK5, 因素分析, t 檢 定, 變異數分析, 相關分析	高雄市
林欣儀 2006公共 行政	Destination image, 14項功能性/ 心理性屬性	結構法。LK5, 描述性統計, 因素分析, 迴歸分析	烏來鄉
鄭仲 2006企管	Destination image, 認知意象13 項, 情感意象4項	非量化法+結構法。自由揭露法, LK7, 敘述性統計, 迴歸分析, SEM	台灣
黃耀昆 2006森林	Destination image, 13項功能性/ 心理性屬性	結構法。LK5, t 檢定, 因素分 析, 變異數分析, SEM	田尾公路花園
王維倫 2006電子 商務	Destination image, 16項認知意 象	結構法。LK5, 描述統計, 相 關分析, t 檢定, 迴歸分析	台南市
藍妮娜 2006管理	Destination image, 認知意象24 項, 情感意象5項, 整體意象7 項	結構法。LK7, 描述統計, 因素分 析, 相關分析, t 檢定, 變異數分 析, 典型相關, 迴歸分析, SEM	Sabah(沙巴), Bali(峇里), Phuket(普吉)
王明鴻 2007旅遊	Destination image, 9類地方屬 性, 整體意象1項	非量化法。內容分析, 頻率分 析, p-o-x 平衡理論	高雄市
陳詩玫	Destination image, 19項功能性/ 心理性屬性	結構法。LK7, 描述性分析,	吳哥窟(柬埔寨)

2007企管	心理性屬性	因素分析，迴歸分析	
鐘英甄 2007地理	Environmental perception，整體 意象與獨特意象	非量化法。深度訪談	高雄都會公園內11 個地點
宋秀穎 2007社會 科	Environmental perception，23項 功能性/心理性屬性	結構法。Lk5，變異數分析	休閒農場(新屋鄉)
李雨純 2007管理	Tourism image，35項功能性/心 理性屬性	結構法。LK5，描述性統計， 因素分析，t 檢定，變異數分 析，迴歸分析	台灣
陳佳莉 2007旅遊	Tourism image，23項認知意象	結構法。LK5，描述性統計， 因素分析，相關分析，t 檢定	香港迪士尼
陳賢明 2007旅遊	Tourism image，40項功能性/心 理性屬性	結構法。LK5，描述性統計， 因素分析，集群分析，迴歸分 析，卡方檢定	頂菜園鄉土館(嘉 義)
王信惠 2007旅遊	Tourism image，21項功能性/心 理性屬性	結構法。LK7，敘述性統計， 因素分析，變異數分析，SEM	北港
羅山懿 2007森林	Tourism image，20項功能性/心 理性屬性	結構法。LK5，描述性統計， 因素分析，集群分析，變異數 分析，卡方檢定，判別分析	阿里山國家風景區
黃惠珍 2007觀光	Tourism image，24項認知意象	結構法。LK7，敘述性統計， 因素分析，t 檢定，變異數分 析，相關分析，SEM	原住民聯合豐年祭 (花蓮)
陳瑩育 2007景觀 遊憩	Tourism image，認知意象23 項、情感意象4項	結構法。LK5，SD7，敘述性統 計，變異數分析，因素分析， SEM	安平老街(台南)
林秀娟 2007農企	Tourism image，30項功能性/心 理性屬性	結構法。LK5，敘述統計，因 素分析，變異數分析，t 檢定， 相關分析，迴歸分析	墾丁牧場
邱鴻遠	Destination image，認知意象13	結構法。LK5，SD5，因素分析，	台灣

2007公共事務	項，情感意象5項，整體意象3項	SEM	
林佳薇 2007觀光	Destination image，37項功能性/心理性屬性	非量化法+結構法。自由揭露法，LK6，描述性統計，變異數分析	王功
陳凱莉 2007旅遊	Destination image，認知意象19項，情感意象4項	結構法。LK5，描述性統計，SEM	本土偶像劇拍攝景點
羅欣婷 2007企管	Destination image，30項功能性/心理性屬性	結構法。LK5，描述性統計，卡方檢定，t檢定，變異數分析，因素分析，集群分析，迴歸分析	韓國
陳俊竹 2007觀光	Destination image，認知意象31項，情感意象4項，整體意象1項	非量化法+結構法。自由揭露法，LK7，SD7，描述性統計，因素分析，變異數分析，t檢定	台灣
李敏董 2007企管	Destination image，整體意象1項	結構法。LK5，偏最小二乘迴歸(PLS)	吳特定旅遊地點
翁世勳 2007行銷	Destination image，5項認知意象	結構法。LK5，描述分析，迴歸分析	韓國
黃語瑄 2007休閒	Destination image，20項認知意象	結構法。LK6，描述性統計，變異數分析，t檢定	美濃
柯美彤 2008觀光	Tourism image，功能性屬性，心理性屬性，獨特性屬性	非量化法。參與觀察，深度訪談	淡水
魏芝菁 2008管理	Tourism image，22項功能性/心理性屬性	結構法。Lk5，描述性分析，因素分析	北海岸觀音山風景區、獅頭山風景區
方子維 2008行銷	Tourism image，整體意象，4類意象（資訊蒐集、自然景觀、人造景觀、生活體驗）	非量化法。焦點團體訪談法	休閒農場
王鈺婷	Tourism image，12項認知意象，7項情感意象，1項整體意	結構法。LK5，描述性分析，因素分析，相關分析，迴歸分	北投溫泉

2008休閒	象	析	
陳篤堯 2008觀光	Tourism image, 6類意象(特色、資源、活動、設施、環境、資訊)	非量化法。歷史文獻法, 深度訪談	鶯歌
曾明海 2008休閒	Tourism image, 21項功能性/心理性屬性	結構法。LK5, 因素分析, t 檢定, 變異數分析, 相關分析, SEM	鹿港
李文輝 2008經管	Tourism image, 7項環境特色、4項季節、6項代表景點	結構法。頻率分析	萬巒鄉
蘇盈如 2008觀光	Tourism image, 28項功能性/心理性屬性	結構法。LK5, 描述性統計, 集群分析, 因素析, t 檢定, 變異數分析, 相關分析	台灣
喬蕾 2008景觀	Tourism image, 53項功能性/心理性屬性	結構法+非結構。自由揭露法, LK6, 因素分析	山岳型國家風景區(參山、阿里山、茂林)
邱瑞源 2008休閒	Tourism image, 15項功能性/心理性屬性	非量化法+結構法。深度訪談, LK4, 描述性統計, 變異數分析, 相關分析, 迴歸分析	利嘉林道社區(卑南鄉)
林淑真 2008企管	Tourism image, 15項功能性/心理性屬性	結構法。LK5, 因素分析, 相關分析, SEM	古坑民宿
葉怡君 2008旅遊	Tourism image, 15項功能性/心理性屬性	結構法。LK5, 因素分析, 相關分析, SEM	台南小吃
王芳星 2008旅遊	Tourism image, 15項功能性/心理性屬性	結構法。LK5, 描述性統計, 因素分析, SEM	東港(屏東)
陳秋蓉 2008經管	Tourism image, 15項功能性/心理性屬性	結構法。LK7, 描述性統計, 變異數分析, 因素分析, SEM	西拉雅國家風景區(台南縣)
黃曼麗 2008管理	Tourism image, 認知意象7項, 情感意象9項, 整體意象4項	非量化法+結構法。自由揭露法, LK6, 描述性統計, 因素分析,	烏來高檔溫泉旅館

		迴歸分析	
許維真 2008行銷	Destination image, 5項整體意象	結構法。Lk5, 迴歸分析	韓國
顏碩凱 2008企管	Destination image, 21項功能性/ 心理性屬性	結構法。LK7, 描述性統計, 因素分析, t 檢定, 變異數分析, 迴歸分析	Angkor(吳哥窟)
蔡玉豪 2008休閒	Destination image, 16項功能性/ 心理性屬性	結構法。Lk5, 描述性統計, 因 素分析, 迴歸分析	古坑
李世宏 2008休閒	Destination image, 30項功能性/ 心理性屬性	結構法。LK5, 描述性統計, t 檢定, 變異數分析, 迴歸分析	墾丁民宿、清境民 宿
王瑞璟 2008休閒	Destination image, 認知意象8 項, 情感意象6項, 總體意象1 項	結構法。LK7, 描述性統計, t 檢定, 變異數分析, 因素分析, SEM	武夷山、永定土 樓、鼓浪嶼
蕭儒謙 2008休閒	Destination image, 16項功能性/ 心理性屬性	結構法。LK7, 描述性統計, 因素 分析, 變異數分析, 相關分析, SEM	田尾公路花園
陳文軒 2008休閒	Destination image, 8項區域意 象, 44項單一景點意象功能性 /心理性屬性	結構法+非量化法。自由揭露法, LK5, 描述性統計, 因素分析, t 檢定, 變異 數分析, 相關分析, 迴歸分析	阿里山國家風景 區。奮起湖、山美、 阿里山森林遊樂區
邱怡甄 2008休閒	Destination image, 27項功能性/ 心理性屬性	結構法。LK5, 因素分析, 相 關分析, 迴歸分析	新社鄉
林怡芬 2008觀光	Destination image, 28項功能性/ 心理性屬性	結構法。LK5, 描述性統計, 因素分析, t 檢定, 變異數分析, 迴歸分析, 路徑 分析	九份
白蕙捷 2008觀光	Destination image, 25項認知意 象, 4項情感意象	結構法。實驗法, LK7, SD10, 描述性統計, t 檢定, 相關分析	電影拍攝地(義大 利威尼斯)
劉盈萱 2008觀光	Destination image, 31項功能性/ 心理性屬性	結構法。LK5, 描述性統計, 因素分析, t 檢定, 迴歸分析	淡水老街

盧庭韻 2008旅遊	Destination image, 16項認知意象, 4項情感意象	非量化法+結構法。LK5, 語義網絡與內容分析, 因素分析、SEM	淡水
蘇育宏 2008應外	Destination image, 17項功能性/心理性屬性	非量化法+結構法。LK5, 自由揭露法, 描述性統計,	台灣
張淑惠 2008休閒	Destination image, 19項功能性/心理性屬性	結構法。LK5, 因素分析、相關分析, 迴歸分析	新社鄉
廖淑韻 2008管理	Destination image, 20項功能性/心理性屬性	非量化法+結構法。Lk5, 自由揭露法, 描述性統計, 因素分析, t 檢定, 變異數分析, 相關分析, 迴歸分析, IPA	台灣
謝永得 2008觀光	Destination image, 20項認知意象, 5項情感意象	結構法。LK5, 描述性統計, 因素分析, 集群分析, 迴歸分析, 相關分析, 變異數分析	苗栗地區。南庄老街、三義勝興車站、大湖酒莊、通霄海水浴場
張乃允 2008休閒運動	Destination image, 20項功能性/心理性屬性	結構法。LK5, 描述性統計, 因素分析, 變異數分析, t 檢定, SEM	華山登山步道(古坑鄉)
易聖凱 2008企管	Destination image, 18項功能性/心理性屬性	結構法。Lk7, 描述性統計, 相關分析、迴歸分析	香港、綠島
林子翔 2008觀光	Environmental perception, 14項認知意象, 4項情感意象	結構法。LK5, SD7, 描述性統計, 因素分析, t 檢定, 變異數分析, 相關分析	玉山國家公園
吳國清 2008休閒運動	Tourism image, 22項功能性/心理性屬性	結構法。LK7, 描述性統計, 因素分析, SEM	九族文化村、烏來、阿里山

資料來源：本研究整理

第四節 研究觀點與架構

大學畢業旅行被認為是求學階段中重要的一次班級旅遊活動，不同於其他求學階段的畢旅活動是其舉辦過程的自主性，不同於一般旅遊活動的是參加成員的特殊性。畢業旅行的舉辦過程包括許多階段，在購買決定之前的主要階段包括參與動機、涉入程度、資訊搜尋、方案評估、購買決定等過程，以購買決策過程概念探討畢業旅行為本研究觀點之一。

其中方案評估主要是目的地的選擇，目的地意象被認為是購買決策的基礎，目的地意象地理學中稱為環境識覺，包括了整體意象、認知意象、情感意象，由於科學的分析特性與具象性格，認知意象是以地方、產品中較具體屬性與特徵為探討對象，為目前意象研究的主流。本研究以國家與地區為尺度來探討目的地之整體意象與認知意象，採用環境識覺、地方意象為目的地選擇基礎是本研究觀點之二。

依據上述兩項研究觀點，本研究的研究架構概念圖如下圖：



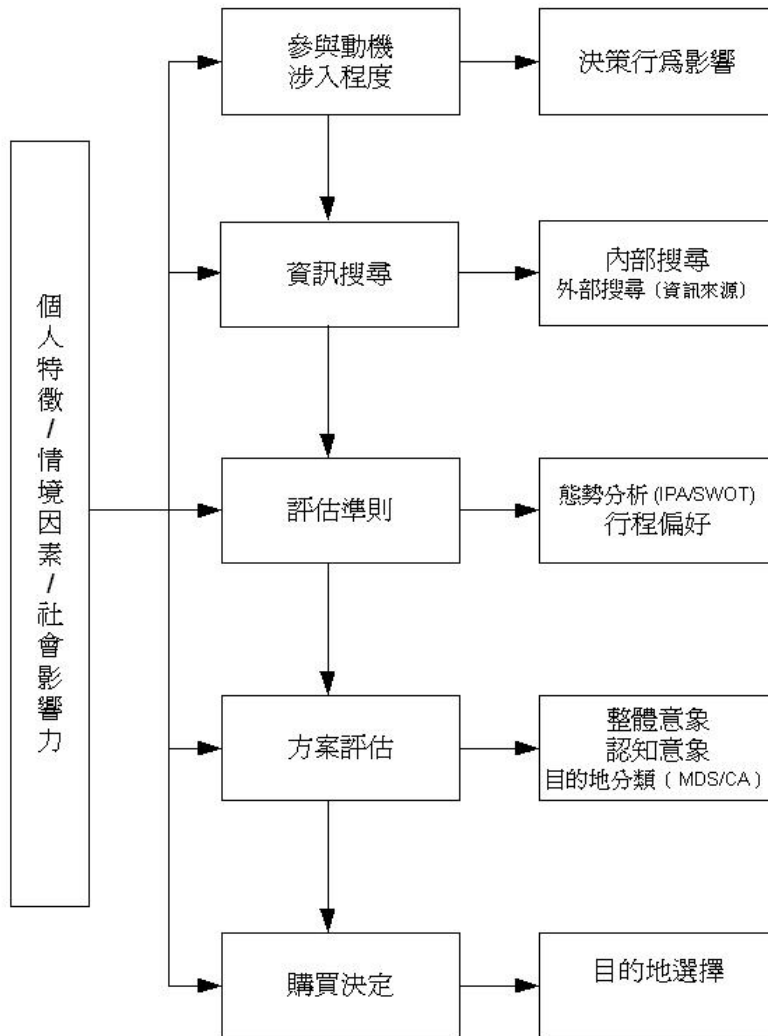


圖2.15研究架構圖

第三章 研究法設計與資料分析取向

第一節 目的地意象研究法

一. 目的地意象的量測

意象是一種抽象非具體的概念不易衡量，有多種量測意象的方法被發展運用，主要可分為結構法與非量化法。結構法，偏重屬性基礎意象成份，研究者將不同的意象屬性項目選定後，整合放入標準工具量測，通常是結構化問卷，由受訪者給於各屬性項目評分，進而得知產生該目的地的意象輪廓，並方便於進一步的統計分析。非量化法，允許受訪者自由描述目的地的印象，可對意象較整體面的量測，可減少組成構面的遺漏，但所獲得得回應變異大，傳統統計分析受到限制且不易進行比較分析(Jeckins, 1999)。

大多數的研究是採用結構法來量測旅遊目的地意象，Pike (2002) 回顧1973—2000 年間 142 篇目的地意象研究，發現大多數的研究使用計量方法來調查旅遊目的地意象，計有114 篇，非量化技術的則不到半數，僅有63篇。Gallarza 等 (2002) 同年也回顧了 1971—1999年間 56篇旅遊目的地意象論文的研究方法，將研究方法分為非量化法與量化(結構)法兩大類。非量化法，可分為質性方法與其他技術，質性方法包括自由揭露/開放問項、焦點團體，深入訪談/專家討論；其他技術有內容分析。結構法的統計分析法可分為多變量法與雙變量法兩大類。

旅遊目的地意象量測主要亦採用結構法，對於意象的屬性特徵與一般性特徵有豐富的成果，然而對於意象的整體性、獨特性特徵與氣氛的了解與掌握則缺乏，有賴非量化法的使用(Echtner et al. 1991轉引自 O'Leary et al. 2005)。Echtner 與 Ritchie(1993) 建議在衡量觀光地意象的時候，結構法與非量化的方法應同時使用，才能較完整的瞭解與衡量旅遊目的地的意象。一般認為結構法適用於以屬性為基礎的調查，及一般性的旅遊屬性。非量化研究則適合探討旅遊地的獨特性屬性，及整體性意象 (O'Leary et al., 2005)。Reilly(1990)指出意象評估常用的多元尺度分析(MDS)與語意差異法(SDS)，均有其缺點如多元尺度分析問項複雜、需要對目的地有一定的熟悉度，語意差異法也需要對個屬性評比，但屬性多是研究者預先決定可能無法顯示其突顯性，建議利用自由揭露法(free elicitation)可提供相同的功能，並且容易取得意象資料、可直接分析及具有判別差異的能力。也有學者建議採用二階段方式結合非量化與結構化方法，可先以非量化法取得相關的意象屬性，再

以結構式問卷調查資料，方便進一步的計量分析（Jenkins，1999；O'Leary et al.，2005）。

1. 結構法

結構法中的結構式問卷最常採用語意差異法(Semantic Differential Scale)與李克特量表(Likert Scale)來蒐集目的地的認知意象，語意分析法係利用一組由兩個對立的形容詞構成的雙極尺度來評估產品、品牌或任何觀念。雙極尺度的兩個對立的形容詞通常係由分成五段（或七段、或更多段）的一個連續尺度分隔。利用語意差異法時，最理想的情況是每一個雙極尺度都各自獨立。李克尺度則要求受測者在一個五點（或七點、或更多點）尺度上指出他同意或不同意各意見的程度，從受測者對各意見的同意（或不同意）強度，可得他在各該意見的得分。量化法一般是經由結構問卷取得各類量尺資料，以便進一步的統計分析，分析方法有多變量法，包括：縮減法(reduction)－因素分析、多元尺度分析。分群法(grouping)－集群分析。依賴性分析(dependence analysis)－複迴歸、對數迴歸、聯合分析、典型相關，變異數分析。雙變量法，有相關分析與 t 檢定等（Gallerza et al.，2002）。

2. 非量化法

非量化法採用開放的方法來了解受訪者心中的目的地意象，此法常使用的質性分析與技術有：自由揭露法、詞錄方格分析、深度訪談/專家訪談、焦點團體、心智圖、照片引出法、內容分析等多種方法，本研究採用自由揭露法來探討各目的地之獨特性意象。

自由揭露法(free elicitation)的基礎理論是記憶基模的概念，基模是知識結構是由人們在生活中形成，每個基模由過去獲得之知識與脈絡等相關結構組織所組成。研究者主要的興趣在於探討消費者對特定的產品種類現存知識的內容與組織。自由揭露法被認為是聚焦在具有特性及與本質相關的屬性，較少注意放在產品外在的差異（Kleef et al. 2005），然而此法進行時間較短，缺乏深入的歷程，因此所取得的是一種表層的刻板印象(Jenkins，1999)。本法運用於觀光研究中首見 Reilly 1990 在調查蒙大拿州旅遊意象，請受訪者寫出最能描述蒙大拿州是一個度假和休閒旅遊目的地的三個字？（黃章恆，2004）。Echtner and Ritchie（1993）調查牙買加的旅遊意象，配合旅遊目的地意象的三個層面，屬性 / 整體、功能 / 心理、共同 / 唯一，提出三個開放性問題：

- (1).將 XXX 視為旅遊地點時,在你腦海中會出現何種印象或特徵?

(2).前往 XXX 旅遊時,描述出你預期會感受到何種氣氛或心情?

(3).對於 XXX 地點,請列出任何你能想到的獨特或唯一的觀光吸引力?

近年國內也有多篇研究以此法調查旅遊地意象,如黃章恆(2004)尖山埤江南渡假村意象,蕭如妙(2004)農村酒莊意象,李維貞(2005)廬山/清境兩地旅遊意象。

另外各種非量化的質性分析法與技術的意象調查法分別敘述如下,內容分析(content analysis)又稱資訊分析或文獻分析屬於非參與式的調查,基本目標在於將語文的、非量的文獻轉為量的資料以進行客觀量化描述,不是經由訪問調查獲得資料而是從任何保存下來的資料中進行蒐集分析。目的地意象研究常用來探討官方機構發行之旅遊摺頁與建構網站所投射出的意象特徵,吳美賢(2009)探討台東縣內鄉鎮市所出版的旅遊摺頁內容所傳達的目的地形象的屬性偏好與訴求方式。王明鴻(2007)以國人、外國人在部落格文章比較官方相關資訊的內容分析,探討目的地意象屬性的特徵並比較民眾與官方之間目的地意象的認知差距。鍾靜怡(2009)比較淡水鎮官方網站、非官方網站間目的意象的差異,並探討與消費者心中的目的地意象相符性,採用了文字意象與視覺意象的內容分析。Choi 等(2007)探討不同的網路訊息管道包括官方網站、旅遊仲介旅行社的網站、線上旅遊雜誌與指南網站、線上旅遊部落格等,發現不同管道各有不同的目標與傳播對象,造成不同的網路訊息管道傳播著不相同的目的地意象。

詞錄方格分析(repertory grid)是由 Kelly 1955年的個人建構理論所發展而出,每個人的經驗不同,建構組織的系統也有差異,因此對外在世界的解讀方式與結果會有不同,個人建構理論認為個人是具有創意的來解讀周圍的環境,並非僅是以刺激—反應方式的簡單回應(Pike, 2007)。旅遊目的地意象研究以詞錄方格分析技術,可以引導出旅遊者對潛在旅遊目的地意象的恰當組成屬性,避免由研究者預先設定的屬性,但卻與受訪者不相關(Coshall, 2000)。Embacher 等(1989)以詞錄方格分析訪問25位受訪者對16個國家間的旅遊構念,共得296項構念及3026個評分,由集群分析可將構念及國家來分群以了解構念間與國家間的相似性,並由296項構念的內容分析縮成11個旅遊屬性。Coshall(2000)以詞錄方格分析技術探討英國倫敦11家博物館與藝廊的意象,以博物館與藝廊名稱為元素,利用三元素組合法引出16項構念為主要的判別屬性,並對11家博物館的16項構念加以評比區分,利用因素分析將構念數加以縮減為三個主要屬性。Pike(2007)以群體法取代傳統的個人法實施方格分析,探討澳洲布里斯班鄰近9個公路旅遊地點,以三個群體各為13人、8人、5人分別實施,共取的277個差異陳述(構念),

歸納成14個重要屬性，認為群體法可解省時間也有匿名的效果，但缺點是陳述不易澄清且易分心受他人干擾，建議可經由焦點團體法確定陳述內容及脈絡關係。地理學環境識覺研究也運用此法在水資源遊憩、購物中心、居住地選擇、遊憩步道等研究上（Pike，2007）。

訪談(interview)是訪問者與受訪者雙方進行面對面的言詞溝通，訪問者具有特定目的，話題集中於特定主題，企圖了解受訪者的想法與感覺。旅遊目的地意象的研究運用深度訪談法，有的是以專家訪談法，可以確定目的地顯著屬性、樣本抽樣方向、供給者欲傳達的意象等議題（陳怡麟，2006；Royo-Vela，2009；王詔禾，2008，林佳薇，2007，Martin et al.，2008）。有的是對遊客進行深度訪談，對遊客的旅遊過程做深度探討與了解，如體驗、情感、發展後續問卷、或對問卷資料做輔助說明（原友蘭等，2007；周宥任，2008；柯美玟，2008；莊順全，2005；Prebensen，2007）。

焦點團體(focus group)或稱為團體深度訪談、集中訪談、焦點訪談法，是一種團體訪問法，環繞在單一主題，由經過選擇的參加者，進行有組織的互動式討論，研究者通常扮演中介者的角色（洪佩幸，2007；胡幼慧，1996）。旅遊目的地意象研究中經常利用焦點團體法，引發更周延的目的地意象屬性項目，以為進一步的探討，如 Echtner and Ritchie（1993）除利用文獻搜尋旅遊目的地意象屬性項目外，另舉辦了平均每次8人的焦點團體12次來搜集意象屬性項目。Chen and Kerstetter（1999）在探索國際學生對鄉村地區的意象中以前人研究、焦點團體及前測方式取得意象屬性項目，前人研究中得 37個屬性項目，焦點團體法得 8個屬性項目，前測得 3個屬性項目。Mackay 等（1997）以幻燈片研究加拿大騎士國家公園意象，為取得視覺影像與意象間更豐富的關聯與資訊，以提供下一階段意象量測的屬性特徵，舉辦 4次不同組成的焦點團體討論，包括公園訪客 10人、公園員工 8人、非公園訪客 6人、地方商會成員 10人。

心智圖(mental map)是心智地圖所表現於外在的成品，為個人對外在空間環境的表象，心智地圖是一種心智能力，讓我們能吸收、組織、儲存及處理相關的空間環境訊息，慢慢累積於我們腦海中（歐陽鍾玲，1982）。心智圖是以繪圖法(sketch map)主要用來量測受訪者心中的區位性圖式，如陳鳳儀（1999）利用繪圖的內容來分析學童對基隆港的意象特徵，以繪圖所包含的內容概念來代表學童心中的意象，研究發現圖中頻率最高的內容概念為大船、水、天、垃圾、鳥等。梁國常（2002）以繪圖的內容來分析遊客對陽明山國家公園意象，圖中元素包括路徑、景點、節點、地標、入口、景域化地區等六種，其中以景點、路徑、入口三種元

素出現頻率較高。Son (2005) 以通道、地域、地標三元素運用繪圖法量測澳洲墨爾本與雪梨的意象，以出現頻率多寡發現雪梨意象是以地域及地標為主要構成，墨爾本因具有組織的街道型態，通道成為意象主要構成元素。蘇揚期 (2005) 亦以繪圖法量測居民的村落環境意象，並以林區(Lynch)的意象五元素探討居民對嘉義布袋新塭村的地方意象。

相片引出法(photo-elicitation)，初始是是開放式訪談的一種簡單變化，在訪談過程中加入了影像，通常加入的是照片，以協助及引發受訪者的口語陳述。相片引出法通常會與其他研究法結合共同操作，如 Botterill and Crompton 以照片引出法與方格分析結合探討受訪者在墨西哥的旅遊識覺 (Jenkins, 1999)。Mackay 與 Fesenmaier (1997) 則是以幻燈片結合焦點團體法研究加拿大騎士國家公園意象。鍾靜怡 (2008) 運用網站中相片以自由揭露及內容分析來蒐集分析淡水意象。相片的產生方式，有由研究者由網站或旅遊摺頁中選取提供，也有是由受訪者自願參與拍照(volunteer-employed photography)的方式取得。Mackay (2004) 指出使用自願參與拍照法，可以取得豐富的視覺紀錄，在之後的引發意象評估時會有較高的回應率，並經由內容分析、訪談或討論能更深入掌握受訪者的旅遊目的地意象。伍怡真 (2007) 以主體攝影法、深度訪談、文字書寫等方法量測意象，並以林區(Lynch)都市意象的自明性、結構、意義三部分組成，探討當地國中生對愛河河口的環境意象特徵。Garrod (2008) 以自願參與拍照法、內容分析、拍照記錄、問卷等多重方式蒐集分析資料，研究英國威爾斯的阿伯里斯特維斯(Aberystwyth)地區觀光客與當地居民的地方識覺差異，得到與 Urry 相同的見解觀光客的凝視為目的地意象主要的影響物，此外觀光客與當地居民間意象差異不大，負面的意象佔有頗高的比率。

二. 本研究目的地意象研究法

本研究對畢業旅行潛在目的地意象之調查採用了量化法與非量化法中的質性分析兩種方式，探討大學生腦海中對國外九個國家及國內七個地區的整體意象、認知意象、及特殊認知意象。目的地的整體意象，是以結構問卷、單一問項、十分量尺調查。目的地認知意象，係經由文獻回顧選擇12項一般性的旅遊屬性，以結構問卷李克特六分量尺調查。目的地特殊意象，採用自由揭露法以開放問項由受訪者寫出對目的地的三項最先出現的印象或特徵。

整體意象採用平均數分析，比較各目的地間整體意象評價高低差異。特殊認知意象採用頻率百分比法，探討各目的地之意象特色。認知意象採用平均數分析探討目的地各旅遊屬性之評價，多元尺度分析、對應分析以屬性評價為基礎將目

的地加以分類。重要—表現程度分析，以屬性評價與屬性的重要性探討各目的地在各屬性上的態勢。

第二節 研究流程與調查項目

一. 研究流程

本研究的研究流程由緣起到討論建議，可分為七個階段，包括：研究動機與目的的產生、回顧相關文獻、確定研究主題、選定研究對象、調查方法設計、結果討論與建議。圖3.1。

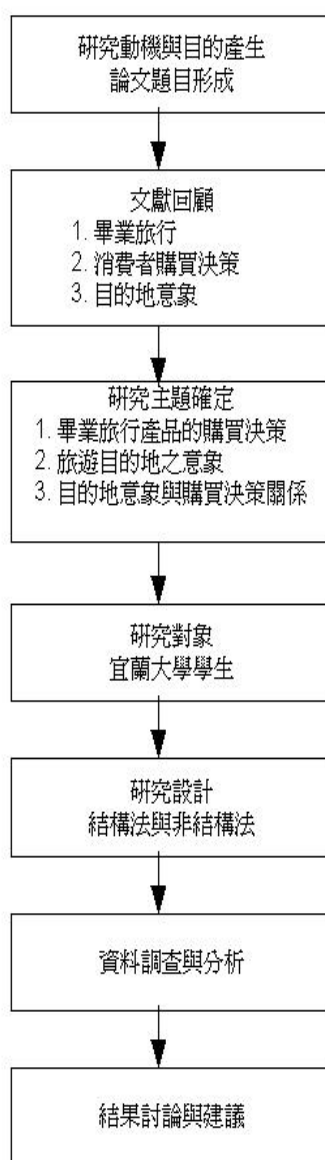


圖3.1研究流程圖

二.調查實施

研究對象以宜蘭大學學生為對象，資料蒐集方式採用結構法－結構問卷與非量化法－自由揭露開放問項、深入訪談等方法。並為避免調查項目過於冗長，將畢業旅行決策過程調查、旅遊目的地認知意象調查，分為多次進行，資料蒐集共計五次調查：

1.畢旅決策過程調查

以宜蘭大學接近畢業的三、四年級學生為調查對象，於2006年11月以便利抽樣方式，於工學院、電資學院、生物資源學院、人文管理學院中選取6個班級進行結構問卷調查，共取得有效問卷234份。畢旅決策過程調查問卷項目包括：(1)需要確認（畢旅動機、涉入程度）、(2)旅遊資訊搜尋、(3)目的地評估準則、(4)目的地整體意象、(5)畢旅行程偏好、及(6)個人特徵因素。

(1).需要確認：

- a). 畢業旅行動機問項，主要參考 Mill & Morrison 1992年以馬斯洛需要層次理論為基準在觀光文獻中所整理出相對應的動機項目，選取與畢業旅行相關的動機項目，包括：留下難忘回憶，增廣見聞，愉快享樂，與朋友分享經驗，體驗不同文化與生活，豐富人生經驗，建立同學好關係，擺脫課業壓力，到朋友沒去過的地方，尋求興奮刺激，單調生活有變化，自我實現與成長，實現個人願望，休息與健康，成就感，結交朋友，計有16項，李克特六分量尺。
- b). 畢業旅行涉入程度問項，採用 Zaichowsky 1994年所修正的 Revised Personal Involvement Inventory (RPII)個人涉入量表，包括：價值性，興奮度，興趣度，重要性，注意力，意義性，需要性，關係度，關心度，時尚性，計有10項，李克特六分量尺。

(2).資訊搜尋：

Blackwell 1968年依人際與否及行銷人員可否支配，將資訊來源分為四種來源：商業資訊，非商業資訊，親朋好友，旅行社人員。另加入 Fodness & Murray (1999) 所提資訊策略中的空間性，是否向外搜尋資訊，共有5項，李克特六分量尺。

(3).目的地地評估準則：

旅遊目的地評估準則，參考 Echtner & Ritchie 1993年所提出的旅遊地功能性屬性，包括：氣候狀況，旅行安全，旅行費用，自然風景，當地食物，公共設施，遊樂活動，觀光聲譽，特殊風情，夜間娛樂，歷史古蹟，購物機會，計有12項，李克特六分量尺。

(4).目的地整體意象：

潛在旅遊目的地整體意象評估，單一問項採用十分量尺。國外旅遊目的地以台灣大學生較可能前往的東亞與東南亞地區9個國家與地區：韓國、日本、中國、香港、馬來西亞、印尼、泰國、新加坡、菲律賓等國。國內旅遊目的的地區域劃分為7區：南部地區、東部地區、中部地區、北部地區、澎湖群島、金馬地區、綠島蘭嶼。

(5).畢旅程程偏好：

包括畢旅地點，畢旅天數，旅遊費用，畢旅形式，參加人數等，計有5項，李克特六分量尺。

(6).個人特徵因素：

包括性別，學院，年級，零用金，旅遊經驗等5項。

2.潛在旅遊目的地功能屬性的意象調查

國外旅遊目的地於2006年12月進行便利問卷調查，發出54份問卷，回收有效問卷36份。國內旅遊目的地於2007年1月進行調查，發出50份問卷，回收有效問卷34份。採用畢旅決策過程調查問卷中旅遊地點評估準則採用相同的12項屬性，包括：氣候狀況，旅行安全，旅行費用，自然風景，當地食物，公共設施，遊樂活動，觀光聲譽，特殊風情，夜間娛樂，歷史古蹟，購物機會，李克特六分量尺，調查國外9國、國內7區目的地之認知意象。

3.潛在旅遊目的地之整體性及獨特性意象調查

以自由揭露法開放問項的方式調查，於2008年2—4月間進行多次國外與國外旅遊目的地意象非量化法調查。參考 Echtner and Ritchie 1993年所使用自由揭露法的兩個問項：

- (1).提到去 XXX 觀光旅行，在你腦海中會出現何種印象或特徵？

(2).對於 XXX 請寫出你能想到的觀光景點？

4.畢業班畢業旅行舉辦狀況調查

於2008年5－8月進行調查，96學年度宜蘭大學共有13系19個畢業班，發放問卷調查共有18個班回覆。項目有：是否舉辦，主辦成員，參加人數，考慮那些目的地，決定的目的地，決定因素，安排方式，費用，舉辦天數，舉辦時機等10項。

5.畢業旅行決策過程深度訪談

於2009年7－9月間進行，以應屆畢業生為訪談對象，針對班級畢業旅行的需求確定、資訊搜尋、方案評估、購買決定等決策階段，約訪同學利用網路即時通文字對談方式進行，共訪談 9人。



第三節 資料分析方法

本研究採用結構法與非量化法的工具收集資料，結構法之問卷資料在回收後，編譯輸入電腦進行統計分析，主要分析採用 SPSS 統計軟體，僅有對應分析採用 SAS 統計軟體。非量化法的開放性問卷資料，首先將回答中的陳述詞彙整歸納成單一詞語，再以敘述性統計分析之。非量化法之深入訪談資料，僅依決策過程理論之順序整理排列，以忠實記錄呈現為原則。各研究變數之間交互關係見圖3.2，各研究變數與變數間分析方法見表3.1。

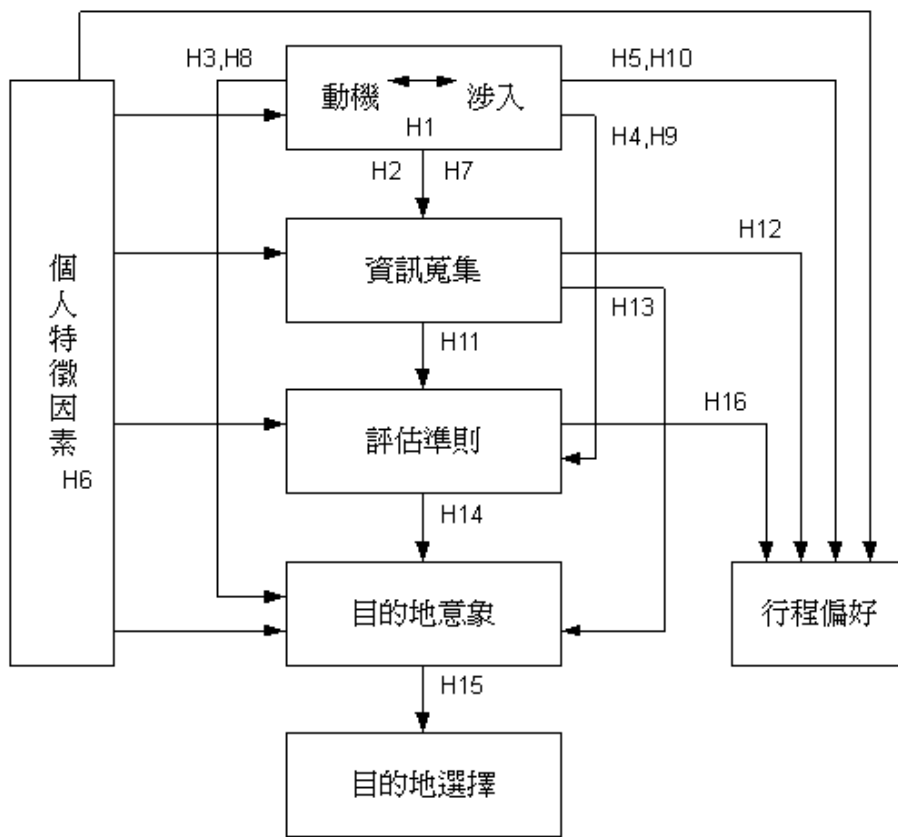


圖3.2研究變數間關係分析圖

表3.1研究變數與分析方法

	結構法	非量化法
單變數分析		
個人特徵	頻率百分比	

參加動機	平均數，主成分分析，集群分析	深入訪談
涉入程度	平均數	深入訪談
資訊搜尋策略	平均數，集群分析	深入訪談
目的地評估準則	平均數，主成分分析，集群分析	深入訪談
行程偏好	頻率百分比	
目的地整體意象	平均數	
目的地認知意象	平均數，對應分析，多元尺度分析	
目的地整體性與獨特性意象	頻率百分比	自由揭露法
畢旅舉辦狀況	頻率百分比	深入訪談
變數間分析		
H1畢旅動機與涉入程度	集群分析，t 檢定	
H2畢旅動機與資訊搜尋	集群分析，t 檢定	
H3畢旅動機與目的地意象	集群分析，t 檢定	
H4畢旅動機與評估準則	集群分析，t 檢定	
H5畢旅動機與行程偏好	集群分析，卡方檢定	
H6畢旅動機與個人特徵	集群分析，卡方檢定	
H7涉入程度與資訊搜尋策略	集群分析，t 檢定	
H8涉入程度與目的地意象	t 檢定	
H9涉入程度與評估準則	t 檢定	
H10涉入程度與行程偏好	t 檢定	
H6涉入程度與個人特徵	卡方檢定	
H11資訊搜尋與評估準則	t 檢定	

H12資訊搜尋與行程偏好	卡方檢定	
H13資訊搜尋與目的地意象	t 檢定	
H6資訊搜尋與個人特徵	卡方檢定	
H14目的地意象與評估準則	重要－表現程度分析(IPA)	
H6目的地意象與個人特徵差異檢定	t / F 檢定	
H15目的地意象與旅遊地決定	Pearson 相關	
H16評估準則與行程偏好	t/ F 檢定	
H6評估準則與個人特徵	t/ F 檢定	
H6行程偏好與個人特徵差異檢定	卡方檢定	

本研究使用的統計分析方法包括：敘述性統計、主成分分析、集群分析、對應分析 (CA)、多元尺度分析(MDS)、及表現程度分析法 (IPA)，分別敘述如下：

一.敘述性統計(Descriptive Analysis) 圖書館

又稱為描述性統計，是用來整理或描述資料特性的方法，常使用的統計量包括：集中趨勢指標（算數平均數、中位數、眾數）、離散趨勢指標（全距、標準差、四分位差）。本研究主要採用集中趨勢指標，然而不同的資料類型適合不同的方法。對連續型資料如比率資料與等距資料的適合採用算數平均數，分類型資料如次序資料與名義資料則適合頻率百分比（次數分配）。

研究中採用算數平均數分析之變數，包括：畢業旅行參加動機變項、涉入程度變項、資訊搜尋策略變項、目的地意象變項。採用頻率百分比的變數，包括：個人特徵變項、行程偏好變項、整體性與獨特性意象變項、舉辦地點變項。

二.主成分分析(Principal Component Analysis)

主成分分析為一種常用的資料向度縮減法，是尋找較少的主成分來解釋原有變項的一種線性組合函數。主成分之間互相獨立且主成分數目較原有變項數目減少，但能解釋大部分原有變項的變異量。主成分分析具有向度縮減、資料與變項

篩選、試探性分析的功能，是經由以下三個過程所達成，1.建立原有變項在新座標軸上之加權數及觀察值在新變項上的分數，為主成分分數2.使主成分成為原變項之線性組合3.使第一主成分能解釋原變項最大變異量，第二主成分為第一主成分無法解釋變異量之最大變異量，依次類推（王保進，2004）。

主成分的選取數量，是以 Kaiser 所提出的保留特徵值大於1的主成分準則為標準。位解釋變項與主成分間關係，需使用適當轉軸方法，以使主成分間符合簡單結構原則並能有效解釋變項與主成分間關係（王保進，2004）。本研究採用直交轉軸方式的最大變異法(varimax method)以取得主成分最大的解釋變異量，轉軸後可依據各變項在主成分上的結構負荷量，負荷量數值越大表示與該主成分的相關性越高，經由負荷量結構可對主成分加以解釋與命名。

本研究中為將畢業旅行參加動機的16個變項，旅遊目的地評估準則的12個變項，加以縮減之目的，故採用 SPSS 統計軟體進行主成分分析。

三. 集群分析(Cluster Analysis)

集群分析又稱為群集分析是為將客體(object)分類為目的，根據客體在多個變項上的測量值，進行客體分類的一種多變量分析方法。同屬一分類的集群客體，在多個變項上具有高度的同質性，不同分類集群間的客體則具有最大的異質性。集群分析與主成分分析有相類似的評估資料結構作為，然而主要差異是主成分分析是對變項(variable)來加以分類，集群分析則是針對客體來進行分類。

集群分類法依過程可分為階層法與非階層法兩類，階層法根據觀察值(客體)間的相似性進行集聚，非階層法為事先指定集群數，然後將觀察值(客體)歸納到某一集群，已求得至集群形心距離最短。本研究採用兩階段分類法，首先已階層性集群分類法決定集群數，再以非階層性集群分類法將客體分群與命名。研究採取 SPSS 統計軟體進行分析，首先階層性及群分類先以集聚過程法(agglomeration schedule)，採用歐氏平方距離(Square Euclidean distance)測量距離，並以 Ward 最小變異法進行計算。集聚過程法先將所有客體都視為獨立集群集，以客體間相似(距離最接近)的客題開始合併集聚，依此原則合併集聚，最後合併集聚成一個集群，如有 n 個客體將會集聚 n-1次。集群數的判定是以集群距離係數為判斷準則，當集群距離係數突然遽增的那一個步驟，就是分群的臨界點。

集群數決定後，以非階層性集群分類法將客體分群，非階層性集群法是以隨機歸類，依據歸類後各客體到集群形心(平均數)的距離，來判定是否需改變歸類，調整分類集群後並重新計算判定，如此重複歸類達到穩定，一般可以得到最

佳的集群分類結果（王保進，2004）。

本研究中畢業旅行中參加動機變數、資訊搜尋策略變數、及旅遊目的地評估準則變數進行集群分析，將客體（學生）分群，並檢定各集群是否在各變數上具有差異性。

四.多元尺度分析(Multidimensional Scaling)

多元尺度分析也是以多項準則對多個客體進行分類的一種技術，將客體間的距離轉換成幾何向度之空間表徵，並對這些向度表徵進行解釋，同時對客體進行分類。與前述的因素分析、集群分析之差異在於縮減的向度多寡。因素分析是對變數做一次的縮減，集群分析是對客體（觀察值）做一次的縮減，多元尺度分析是對變數及客體（觀察值）均做縮減，是一種雙重縮減的分析技術。

多元尺度分析是探討客體間相似性或偏好性的一種統計方法，並將此相似性或偏好性以距離方式轉換成幾何向度上的空間表徵，因此又稱為知覺構圖技術(perceptual mapping technique)。對客體的相似或偏好的評估，有兩種方法，包括：屬性中立法與屬性本位法，屬性中立法是以整體評估或將屬性合一計算，屬性本位法是將屬性分別評估。傳統的多元尺度分析是以屬性中立法之評估設計，屬性本位法則包括因素分析、區別分析、及群分析、及知覺構圖等新近方法(王保進，2004)。

多元尺度分析的步驟，首先是建立客體間相似性或偏好度的資料，轉換成歐氏距離(Euclidean distance)。對於空間構圖向度的決定並無健全機制可依循，是以最少數目的向度表徵以表達出客體間之關係為原則，但為達分析結果穩定，單向度空間至少要有五個客體，雙向度空間要有九個客體。空間構圖之向度一般的判斷方法，包括：壓力係數、配適指數、與陡坡考驗圖等。Kruskal 壓力係數檢定量意義：0.000(完全配室 perfect) ， 0.025(非常好 excellent) ， 0.050(好 good) ， 0.100(尙好 fair) ， 0.200 (不好 poor)。配適指數是代表知覺構圖解釋比率，類似迴歸分析中的決定係數 R^2 ，指數越高表示與實際資料愈配室。陡坡考驗圖是將壓力係數繪製成曲線圖，曲線轉折點處即為最配適向度。決定配適的向度表徵後，可產生知覺構圖，對於描述向度表徵的意義，並解釋向度與客體間的關係。

本研究以國內與國外畢業旅行目的地為客體，以12項觀光旅遊屬性為變數進行多元尺度分析，以探討旅遊目的地間在觀光旅遊屬性上的相似性。國外潛在旅遊目的地共選取九個東亞與東南亞國家，國內潛在旅遊目的地分為七個地區。

五.對應分析(Correspondence Analysis)

對應分析由 Benzecri 在1973年時所發展出的多變量分析法，也是一種多向度多元尺度分析法，亦是使用低維度的知覺圖，來說明解釋行變項間的關係及列變項的關係。對應分析採用屬性本位法的評估設計，針對每一屬性評估。知覺圖內各屬性位置亦會呈現，屬性與屬性間的距離可知其相關性與相似性。常見運用於各類研究中以植群分類與市場定位研究中，運用到旅遊地意象上則多為市場定位分析的運用（蔡郁方，2005；Chen and Uysal，2002）。

對應分析是一種對稱性技術是利用奇異值分解法矩陣分解來分析列聯表資料，主要功能在於分析處理多變項類別資料之列變數與行變數的結構與特徵，其基本原理可以和主成份分析(principal component analysis)相符合。此外對應分析強調空間分布圖顯示資料結構的特徵，和多向度多元尺度分析(Multi-Dimensional Scaling)有許多相似之處(陳家倫，2001)。類似於多向度多元尺度分析縮減變量產生低維度的空間圖形以顯現行列變數間關係，變數間距離越靠近可解讀為兩者間有越高的相關性。所產生統計數值：奇異值(singular value)為慣量的平方根，表示行分量與列分量的相關程度。慣量(inertia)實際上就如主成分分析中的特徵值(Eigenvalue)，表示相應維度對各類別變量的解釋量（Gurosy and Chen，1999；Chen and Uysal，2002）。

本研究以探討國內外畢業旅行潛在目的地為對象，以12項觀光旅遊屬性為列變數，國內外旅遊目的地為行變數進行對應分析，國外旅遊目的地選取九個東亞與東南亞國家與地區，國內旅遊目的地分為七個地區。

六.重要－表現程度分析(Importance-Performance Analysis)

重要－表現程度分析法（IPA）提供一種簡易分析產品行銷組合的方法，協助經營者從事資源分配，是一種低成本並也容易了解的技術。Martilla & James 在1977年首先運用在分析汽車公司的銷售服務部門的表現上，即藉由比較消費者所認為的服務屬性重要性和消費者所認為服務屬性的表現情形為基礎加以分析（Zheng & Chow，2004）。IPA 分析與 SWOT 態勢分析（優勢、劣勢、機會、威脅）類似，IPA 分析提供簡易的量化方法來解釋較主觀的 SWOT 態勢分析，重要性高且表現程度好的屬性視為相對機會，重要性高但表現不佳的屬性視為相對威脅，重要性低但表現成度好的屬性視為相對優勢，重要性低但表現不佳的屬性視為相對劣勢（林清友等，2006、鄭世章，2006、陳挺豪，2006、林樹旺等2002）。IPA 分析是假

定消費者的滿意程度，是消費者對代表產品或服務的各屬性的期望與各屬性表現情形的評價二者的函數，IPA 分析常運用於量測產品或服務的屬性重要性、滿意度、及忠誠度等研究上。

IPA 分析可分為三個步驟：1. 一組產品的屬性或特徵被辨別出，是經由文獻回顧、焦點團體等方法。2. 請使用者對產品或服務的每個屬性分別回答兩個問題，屬性的重要度及屬性的表現程度。3. 每個屬性的重要度與表現程度分數分別加以計算(O' Leary & Deegan, 2005)。重要度與表現程度二數值為 x、y 座標，構成二維座標稱為 IPA 網格，屬性表現程度為橫(X)軸，屬性重要度為縱(Y)軸。以屬性重要度平均分數及屬性表現程度高平均分數為原點劃分為四個象限。每個象限的屬性分別具有下列不同的特徵，適合採用不同的經營管理策略，圖3.3。

象限一：繼續好的表現(機會 O)，顧客所重視的屬性，且目前的表現程度極佳。

象限二：重點屬性(威脅 T)，顧客重視的屬性，但目前的表現度並未達到顧客的期望水準。

象限三：低優先屬性(弱勢 W)，指顧客不重視的屬性，且目前表現度也不佳的屬性。

象限四：過度的屬性(優勢 S)，是指顧客不重視的屬性，但卻擁有極佳的表現程度。

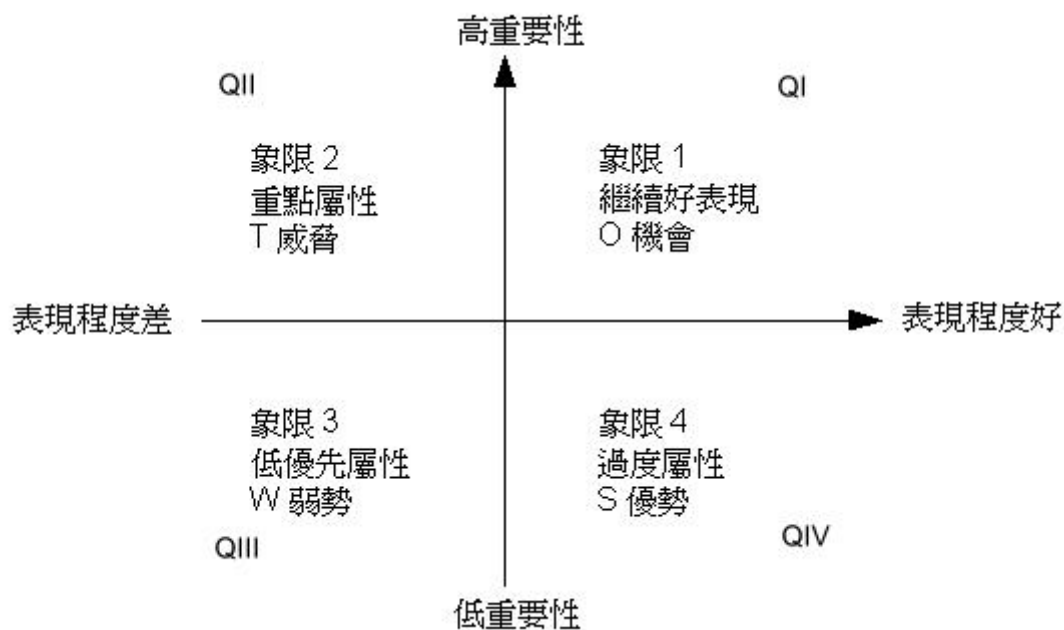


圖3.3 重要-表現程度分析圖

本研究以畢業旅行潛在目的地為探討對象，國內7區與國外9國，以12項觀光旅遊屬性的評估準則為屬性特徵，由受訪者對12項屬性進行重要性與表現性評估，進而對每個旅遊目的地進行重要－表現程度分析。

七.差異檢定與相關分析

t 檢定用來檢定兩個標準差未知之常態分配的平均值是否相等，適用於自變數只有兩種類別的情況，如性別變數。自變數若是超過兩類，則需要使用其他分析方法，如變異數分析。本研究中變數包括：涉入程度、資訊搜尋、評估準則、目的地意象等，檢定在兩種類別的自變數上的平均數是否有顯著差異。

變異數分析 (ANOVA)，也是一種探討平均數差異的統計方法，本法可用來探討二個以上不同母群體平均值是否相等，即這幾組的平均值之間是否有差異。例如本研究中探討目的地意象變數在就讀學院變數上是否有差異，就讀學院變數有四種類別。

卡方檢定(Chi-Square Test)，是當資料為名義尺度(nominal variables)時，要檢驗自變數對應變數的影響所使用的統計方法。本研究在涉入程度、個人特徵、行程偏好等名義變數間兩兩交互檢定是否相近時，採用此法進行檢定。

相關性分析(Correlation analysis)，兩變數之間相關性為簡單（線性）相關，皮爾遜(Pearson)積差相關，是以兩變數的各自平均數的離差為基礎，適用於兩個變數都是等距或比率尺度的資料，是最常用的相關統計法，本研究用以檢驗目的地意象與目的地選擇之間的相關性。

第四節 樣本特徵

本研究對於宜蘭大學潛在的畢業旅行參與學生（潛在畢旅生）進行了五次的資料蒐集，其中畢旅決策過程調查為本研究的主要調查，決策過程變數間關係分析亦是以此調查資料為主要，因此樣本個人特徵係指該次調查之樣本，共回收234份問卷，問卷中變數遺漏值不予計算，各統計分析以該變數有效樣本計算。特徵項目包括了：性別、學院、年級、國外旅遊經驗、零用金等五種變項。表3.2。

性別：男生64%，女生36%。宜蘭大學以工科學系較多，以2007年12月教務處註冊組資料，大學部學生男女生人數比為69：31。

學院分布：工學院19.7%、電資學院27.4%、人文管理學院27.4%、生物資源學

院25.6%。

年級：四年級68%，三年級32%。

國外旅遊經驗：無經驗者佔53%，有經驗者以一次較多，多次者較少，為利於統計分析將國外旅遊經驗一次以上均合併成，有經驗者47%。

每月零用金：5,000元以下49%、5,000—1萬元43%、1萬元以上8%，由於零用金1萬元以上的人數偏低，為利於統計分析故與5000—1萬元分類合併計算，共有51%。

表3.2 潛在畢旅生特性－宜蘭大學案例

變數名稱	變項	有效樣本數(N)	百分比 %
性別		(234)	
	男生	150	64.1
	女生	84	35.9
學院		(234)	
	人文管理學院	64	27.4
	生物資源學院	60	25.6
	工學院	46	19.7
	電資學院	64	27.4
年級		(234)	
	三年級	75	32.1
	四年級	159	67.9
國外旅遊經驗		(233)	
	無經驗	125	53.6
	有經驗	108	46.4
零用金		(233)	
	5,000以下	113	48.5
	5,000以上	120	51.5

小結

本研究採用了結構式問卷、自由揭露問項、及深入訪談等方法進行五次調查訪問，來蒐集畢旅決策過程及潛在旅遊目的地意象。第一次的畢旅決策過程調查

採結構式問卷項目計有64項，主要問項來自於前人文獻回顧，包括畢旅動機16項，畢旅涉入程度10項，畢旅資訊搜尋策略5項，目的地評估準則12項，畢旅行程偏好5項，潛在目的地整體意象1項，個人特徵因素5項。第二次潛在旅遊目的地意象調查，採用12項認知項目包括功能面與心理面屬性，量測國內7個地區及國外東南亞、東亞9個目的地之旅遊意象。第三次以自由揭露法探討國內外旅遊目的地的獨特性意象。第四次調查是以班級為對象，了解畢業班是否有舉辦畢業旅行活動及所前往之旅遊目的地。第五次調查是以深入訪談法，深入了解班級畢旅活動舉辦的決策過程。

目的地意象的量測主要可分為「結構法」與「非量化法」，結構法主要是以結構式問卷實施調查，非量化法包括：自由揭露法/開放問項、內容分析、方格技術、深入訪談/專家訪談、焦點團體、心智圖、照片引出法等多種方法。國外回顧研究顯示「結構法」多於「非量化法」，回顧國內研究旅遊目的地意象之博碩士論文的意象分析法，也顯示是多數採用「結構法」，惟近年來「非量化法」的運用有增多的趨勢。本研究使用了「結構法」結構式問卷來調查國家與地區尺度之目的地意象的一般性特徵，另採用「非量化法」的自由揭露法探討目的地意象之獨特性特徵。

結構法的結構式問卷資料採用多種統計分析方法，包括單變項採用算數平均數與頻率百分比分析；多變項的合併與比較則利用主成分分析、集群分析、多元尺度分析、對應分析、重要－表現程度分析；變項間差異檢定利用了 t 檢定、F 檢定、與卡方檢定；變項間相關分析採用皮爾森相關。非量化的自由揭露法則僅採用頻率百分比分析比較。

第四章 大學生對旅遊目的地之意象探討

第一節 潛在畢旅生對旅遊目的地之意象

一.旅遊目的地整體意象分析

潛在畢業旅行目的地整體意象評價(畢旅決策調查),以10分量尺給予一次評分,包括國內與國外潛在的旅遊地點。國外目的地以東亞及東南亞地區為主,包括:日本、韓國、中國、香港、菲律賓、泰國、馬來西亞、新加坡、印尼9國。國內目的地則區分為:南部、東部、中部、西部、北部、澎湖、金門馬祖、綠島蘭嶼7地區。整體性意象評分國外以日本(8.17)最高、新加坡(6.84)、香港(6.75)次之。整體意象評分最低的是印尼(3.93)與菲律賓(4.14)。國內地區則以澎湖(7.16)、綠島蘭嶼(7.14)整體意象最佳。整體意象評分最低是北部(4.37)與中部(5.05)地區。表4.1。

表4.1 潛在畢旅生對目的地整體意象

國外目的地	平均數	標準差	有效樣本數(N)	Rank
日本	8.17	2.47	231	1
新加坡	6.84	2.17	230	2
香港	6.75	2.18	231	3
韓國	6.56	2.43	231	4
泰國	6.04	2.43	231	5
馬來西亞	5.75	2.08	231	6
中國	5.10	2.37	231	7
菲律賓	4.14	2.24	231	8
印尼	3.93	2.39	229	9
國內目的地				
澎湖	7.16	2.42	230	1
綠島蘭嶼	7.14	2.51	232	2
東部	6.49	2.63	230	3
金馬	6.07	2.44	230	4
南部	6.04	2.53	230	5

中部	5.05	2.30	229	6
北部	4.37	2.52	229	7

潛在旅遊目的地的整體意象在個人特徵數（性別、學院、年級、出國經驗、零用金）上的差異檢定，顯示大多數旅遊目的地的整體意象在個人特徵的差異性並不顯著。僅有韓國的整體意象較為分歧，在性別、學院、出國經驗上均有顯著差異。香港的整體意象在年級上有顯著差異。

- (1)性別上僅有韓國的意象有顯著差異，女生高於男生達顯著水準(F=4.761 p=0.030<0.05)。
- (2)年級上僅有香港意象達顯著差異，三年級的意象顯著高於四年級的意象(F=5.106 p=0.025<0.05)。
- (3)出國經驗上僅有韓國意象的差異達顯著水準，有出國經驗者有較高的意象評分(F=4.907 p=0.028<0.05)。
- (4)零用金差異在旅遊目的地的整體意象上無顯著差異出現。
- (5)就讀不同學院對韓國意象有顯著差異，生物資源學院的評價最高，工學院與電資學院則為最低(F=2.982 p=0.032<0.05)。表4.2。

表4.2 潛在畢旅生之目的地整體意象與個人特徵差異檢定

	性別 M/F	學院*** 人/生/工/電	年級 3/4	出國經驗 NO/YES	零用金 LOW/HIG
印尼	3.75/4.24	4.3/4.1/3.5/3.7	3.9/3.9	4.0/3.8	3.7/4.1
中國	5.21/4.90	5.0/5.2/5.2/5.0	5.4/5.0	5.3/4.9	5.0/5.2
馬來西亞	5.68/5.87	5.6/5.9/5.7/5.8	5.6/5.8	5.8/5.7	5.9/5.6
香港	6.66/6.89	6.7/7.0/6.5/6.8	7.2/6.5*	6.8/6.8	6.9/6.5
韓國	6.29/7.01*	6.7/7.2/6.2/6.0*	6.8/6.4	6.2/6.9*	6.6/6.5
泰國	5.89/6.29	6.0/6.1/5.8/6.0	5.7/6.2	6.0/6.0	6.0/6.0
日本	8.33/7.89	8.3/8.3/8.2/8.0	8.3/8.1	8.0/8.4	8.0/8.3
新加坡	6.85/6.82	6.6/6.9/6.9/6.9	6.8/6.8	6.7/7.0	6.9/6.8
菲律賓	4.10/4.22	4.0/4.1/4.0/4.4	4.1/4.2	4.3/3.9	4.1/4.2
國內南部	6.01/6.01	6.4/6.0/5.9/5.9	5.9/6.1	6.0/6.1	6.0/6.1
國內東部	6.34/6.76	6.5/7.2/6.2/6.1	6.3/6.6	6.5/6.5	6.6/6.4
國內中部	5.08/5.00	5.1/5.1/5.1/5.0	4.8/5.2	4.9/5.2	5.1/5.0

國內北部	4.27/4.54	4.6/4.8/3.6/4.3	4.4/4.4	4.4/4.3	4.2/4.5
澎湖	6.97/7.48	7.2/7.7/6.8/6.9	6.7/7.4	7.1/7.2	7.2/7.1
金馬	6.16/5.93	5.9/6.4/5.8/6.2	5.8/6.2	6.0/6.1	5.9/6.2
綠島蘭嶼	6.97/7.43	7.4/7.5/7.0/6.7	7.1/7.2	7.2/7.1	7.1/7.2

* 5%顯著水準

***人文管理學院/生物資源學院/工學院/電機資訊學院

二.旅遊目的地認知意象分析

潛在國外畢旅目的地之認知意象分析（潛在國外旅遊目的地功能屬性意象調查），包括東亞、東南亞地區九個國家地區，以旅遊地評估準則的12項旅遊地屬性進行認知意象調查，以李克特六分量表量測。計算各國各屬性平均數，可知各國認知意象特徵，及國與國間認知意象優劣比較，表4.3。如日本在其中9項屬性獲得最高分，顯示其在大學生心中的正向意象。中國在歷史古蹟、自然美景兩認知意象最佳，香港在夜間娛樂屬性最佳，泰國則以旅行費用意象最佳。

表4.3 潛在畢旅生對國外目的地認知意象

屬性	韓國	馬來西	日本	印尼	泰國	香港	新加坡	菲律賓	中國
異國情調	3.59	3.82	4.57	4.14	4.54	3.17	3.57	3.57	2.77
安全	4.20	3.88	5.11	2.94	3.31	4.42	5.11	2.82	2.60
歷史古蹟	3.45	3.42	4.65	3.74	4.57	2.60	2.80	2.97	5.65
自然美景	3.77	3.94	5.11	3.82	4.14	5.20	3.34	3.34	5.74
遊樂活動	4.14	3.60	5.37	3.25	4.02	4.71	3.91	3.02	3.54
氣候宜人	3.65	4.00	4.60	3.57	3.65	4.54	4.37	3.42	4.05
美食	4.14	3.60	5.14	3.17	3.57	4.31	3.80	2.82	3.91
費用低廉	3.34	4.08	2.57	4.34	4.71	3.25	3.51	4.28	4.45
購物機會	3.82	3.42	4.85	3.25	3.51	4.40	3.71	2.88	3.25
觀光聲譽	4.11	4.14	5.34	3.45	4.11	4.80	4.68	3.28	3.28
夜間娛樂	3.94	3.42	5.02	3.22	4.28	5.17	3.91	3.34	3.42
公共設施	4.62	3.68	5.60	2.88	3.51	5.17	5.05	3.00	2.85
平均數	3.90	3.25	4.83	3.48	3.99	4.31	3.98	3.23	3.79

潛在國內畢旅目的地之認知意象分析（潛在國內旅遊目的地功能屬性意象調

查)，台灣地區共分為北、中、南、東、澎湖、金門馬祖、綠島蘭嶼七個地區亦以12項旅遊地屬性進行意象調查，以李克特六分量表量測，計算國內各地區各屬性平均數，可知各地區的認知意象特徵及地區間的屬性優劣比較。東部地區以自然美景、觀光聲譽、氣候宜人、費用低廉、安全等5項認知意象評分最高，北部地區則以夜間娛樂、公共設施、遊樂活動、美食等認知意象評分最高，金門馬祖在購物機會屬性、綠島蘭嶼在特殊風情屬性上為最高。表4.4。

表4.4潛在畢旅生對國內目的地認知意象

屬性	南部地區	中部地	北部地	東部地區	澎湖	金門馬祖	綠島蘭嶼
特殊風情	4.18	3.63	3.14	4.73	4.76	4.78	5.00
安全	4.18	4.00	4.00	4.08	4.04	3.88	3.88
歷史古蹟	4.65	3.76	3.90	3.43	3.80	4.61	3.37
自然美景	4.16	3.80	3.47	5.51	4.86	4.61	5.10
遊樂活動	4.39	4.00	4.67	3.49	3.73	3.29	3.41
氣候宜人	4.14	4.10	3.76	4.22	4.08	4.18	4.27
美食	4.53	4.04	4.57	3.78	3.63	3.51	3.33
費用低廉	4.18	3.78	2.88	4.20	3.67	3.73	3.84
購物機會	3.63	3.47	3.65	3.61	3.69	4.00	3.57
觀光聲譽	4.08	3.57	3.78	4.67	4.51	4.47	4.67
夜間娛樂	4.04	3.94	5.47	2.59	2.61	2.53	2.55
公共設施	4.04	3.96	5.22	2.98	2.90	2.84	2.84
平均數	4.18	3.84	4.04	3.94	3.86	3.87	3.82

第二節 旅遊目的地之意象分類

一.旅遊目的地認知意象之多元尺度分析(MDS)

依據國內、國外旅遊目的地功能屬性意象調查資料對旅遊目的地進行分類，本研究採取了多元尺度分析法及對應分析法。多元尺度分析將屬性縮減並將客體分類，轉換成幾何向度上的空間表徵，稱為知覺分布圖。空間構圖的向度表徵配適度以 Young 第一型壓力係數(Stress)、決定係數(RSQ)與主成份分析的陡坡考驗來決定最適合的維度數。

國外畢業旅行部分，以9個旅遊目的地，12項觀光旅遊屬性的意象評估資料(表

4.19) 進行多元尺度分析。首先在維度數的評估，一維空間表徵的壓力係數 $Stress=.27652$ (poor)，配適指數 $RSQ=.79516$ 。二維空間表徵的壓力係數 $Stress=0.07764$ (fair)，配適指數 $RSQ=0.98023$ ，因此選擇兩個維度的空間表徵模式來描述與解釋。

其次在維度的解釋上，利用主成份分析法，可將12項屬性縮減成2個主要成份來說明。主成份1屬性，包括觀光聲譽、公共設施、遊樂活動、購物機會等大部分屬性，主要是以當今人們所發展開發而成，故命名為人為觀光資源。主成份2屬性，包括自然美景與歷史古蹟為自然或先人所創造之屬性，故命名為遺產觀光資源。表4.5。由知覺分布圖上可知日本、香港、新加坡、韓國在維度1上人為觀光資源上有較佳的意象。維度2上遺產觀光資源上則以中國、日本、泰國的意象較優。菲律賓、印尼、馬來西亞三國，在二個維度均顯示了較差的觀光意象。圖4.1。

表4.5 潛在畢旅生對國外目的地認知意象之主成份分析

評估變數	成份1人為觀光資源	成份2遺產觀光資源
觀光聲譽	.973	-.008
公共設施	.971	-.184
遊樂活動	.951	.238
購物機會	.937	.156
安全	.914	-.289
費用低廉	-.912	.009
美食	.891	.415
夜間娛樂	.885	.106
氣候宜人	.837	.209
異國情調	.226	.009
自然美景	.175	.973
歷史古蹟	-.158	.936

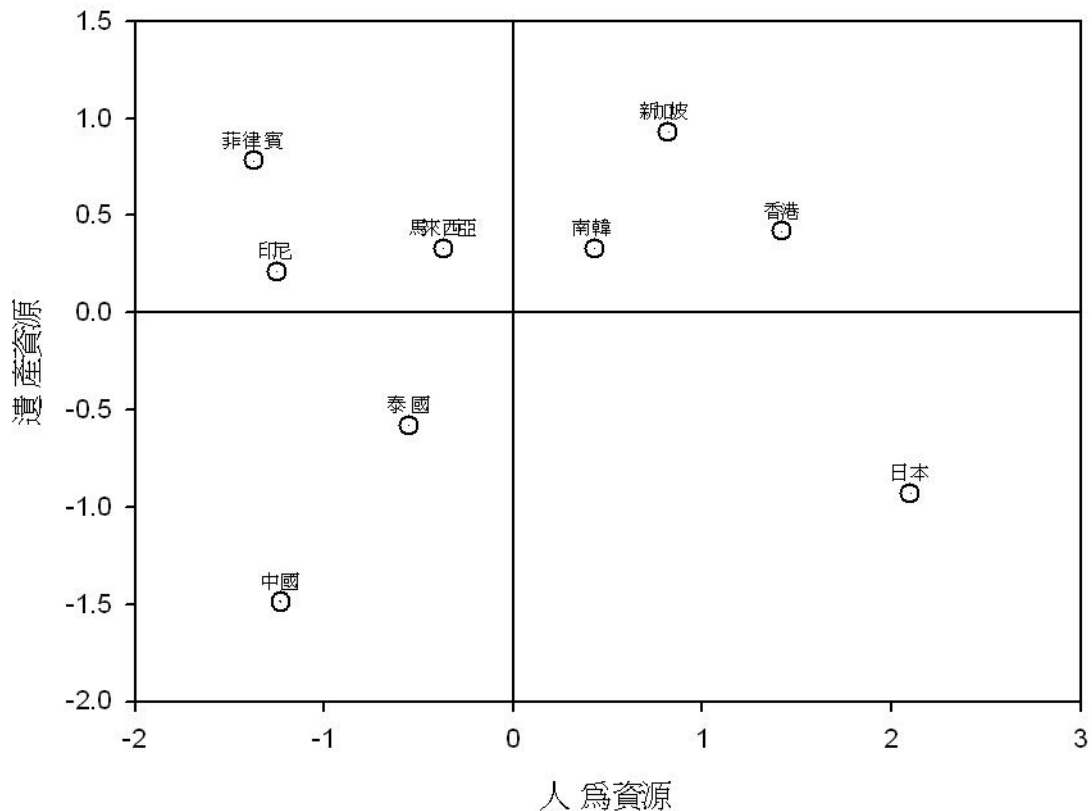


圖4.1 潛在國外旅遊目的地多元尺度分布圖

國內旅遊地區則分爲7區，依12項觀光屬性資料（表4.20）加以分析，由於客體數目少於九個，因此採用單維度多元尺度分析較爲可靠，其單維度空間表徵的壓力係數 $Stress = 0.03472$ (good)，配適指數 $RSQ = 0.99681$ 表示解釋變異量達到 98.68%，也達到可接受的程度。12項觀光屬性以主成份分析可得主要成份，主要成份包括了大部分屬性包括自然屬性（特殊風情，自然美景，氣候，觀光聲譽，費用）與人爲設施屬性（夜間娛樂、公共設施、遊樂活動、美食），惟自然與人文二類屬性呈現負向關係，故將此維度命名爲原始自然取向的低價旅遊地。表4.6。

由知覺圖（圖4.2）中的座標分布，可知綠島蘭嶼、金門馬祖、澎湖與東部等地區具有高度相似性位於座標軸底端，在自然資源有較高評價但在人爲設施上評價爲低。北部位於座標軸最上方，有最高人爲設施評價但自然資源評價低。中部與南部相似，位於座標軸中央部分自然與人文較維均衡。

表4.6潛在畢旅生對國內目的地認知意象之主成份分析

評估變數	成份1自然
特殊風情	.972
旅行安全	-.057
歷史古蹟	-.042
自然美景	.927
遊樂活動	-.912
氣候宜人	.878
美食	-.839
費用低廉	.716
購物機會	.389
觀光聲譽	.860
夜間娛樂	-.986
公共設施	-.980

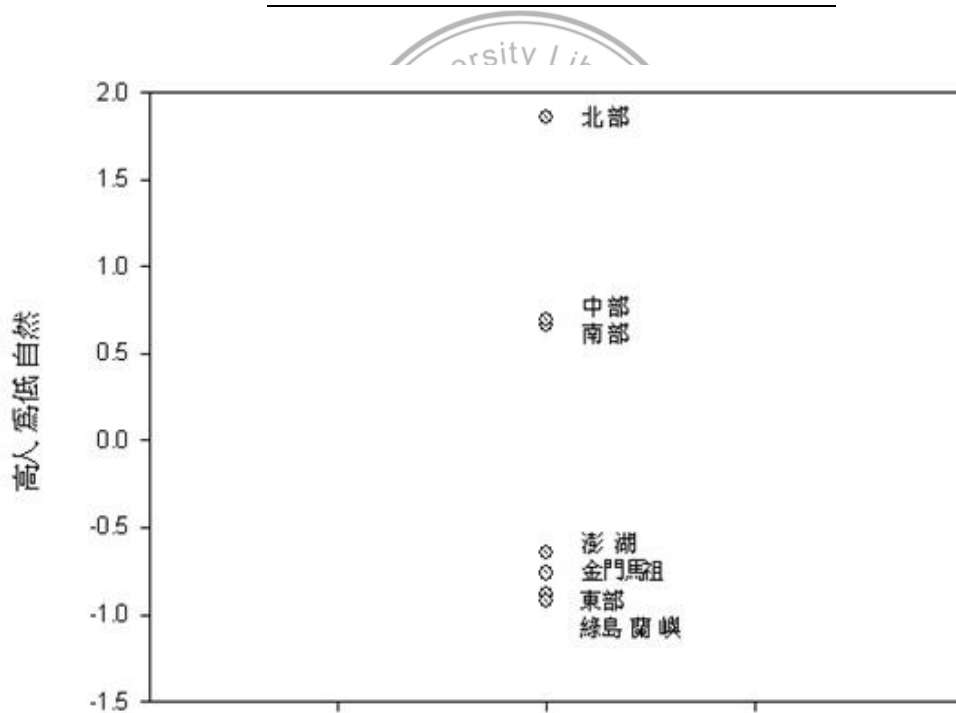


圖4.2 潛在國內旅遊目的地多元尺度分布圖

二. 旅遊目的地認知意象之對應分析 (CA)

對應分析也是一種多元尺度分析，亦利用低維度知覺圖呈現變數間相關性，對應分析知覺圖的特色是行列變數均會出現於圖中，行列變數就是旅遊地變數與

屬性變數，變數間距離上越接近表示之間的相關性越高。

運用多元尺度分析相同資料(國內、國外旅遊目的地功能屬性意象調查資料)進行對應分析。國外九個目的地的觀光意象在兩維空間知覺圖上的分佈呈現三個區塊，區塊1，日本、香港、新加坡、南韓在人為化旅遊條件上較進步如安全性、公共設施、觀光聲譽、夜生活、購物、遊憩活動等屬性較佳。區塊2，印尼、泰國、菲律賓、馬來西亞以氣候、異國風情、及低旅費屬性維特色。區塊3，中國與其他國家有著不同的意象歷史古蹟與自然景觀是其特徵(表4.7，圖4.3)。

國內七個旅遊目的地的觀光意象在知覺圖上的分佈也呈現三個區塊，區塊1，東台灣與幾個離島(綠島蘭嶼、澎湖、金門)在自然景觀、特殊風情、旅費、氣候屬性上有相同的意象。區塊2，南台灣與中台灣相似在食物、遊憩活動、及歷史古蹟等屬性上相似。區塊3，北台灣的旅遊意象不同於其他地區以夜生活及公共設施最具特色(表4.8，圖4.4)。

表4.7潛在畢旅生國外目的地認知意象對應分析

維度	奇異值	慣量	解釋量	累積解釋量
1	.12174	.01482	.6588	.6588
2	.06809	.00464	.2011	.8649
3	.03978	.00158	.0703	.9352
4	.03169	.00100	.0446	.9798
5	.01652	.00027	.0121	.9920
6	.01167	.00014	.0061	.9980
7	.00585	.00003	.0015	.9995
8	.00320	.00001	.0005	1
Total		.02250	1	

表4.8潛在畢旅生國內目的地認知意象對應分析

維度	奇異值	慣量	解釋量	累積解釋量
1	.13248	.01755	.8826	.8826
2	.03655	.00134	.0672	.9498

3	.02574	.00066	.0333	.9831
4	.01260	.00016	.0080	.9911
5	.01070	.00011	.0058	.9968
6	.00793	.00006	.0032	1
Total		.01989	1	

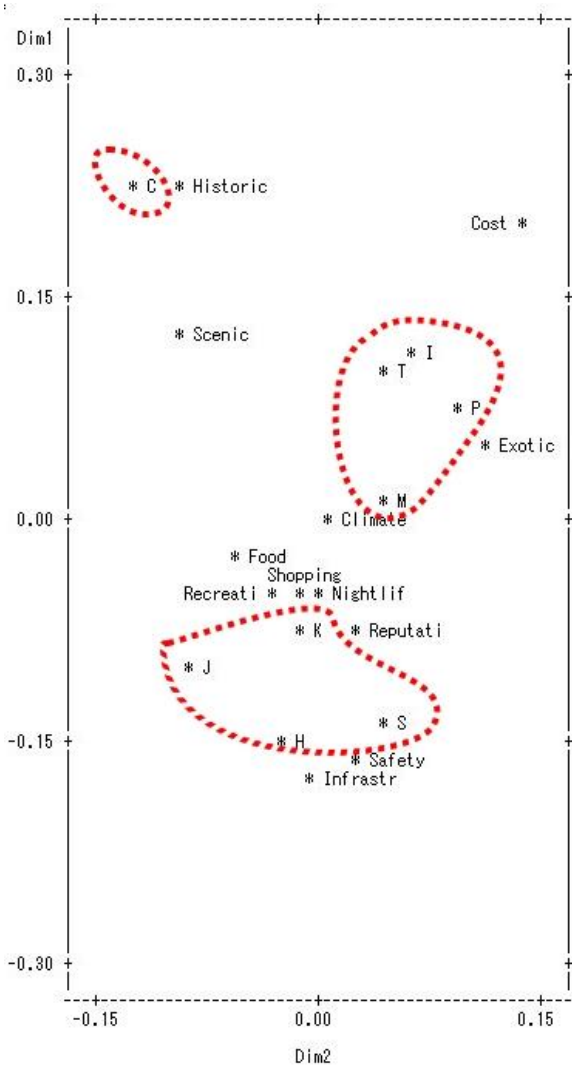


圖4.3 潛在畢旅生國外目的地意象對應分析圖
 註解：J 日本，H 香港，S 新加坡，K 南韓，
 I 印尼，T 泰國，M 馬來西亞，P 菲律賓，C 中國

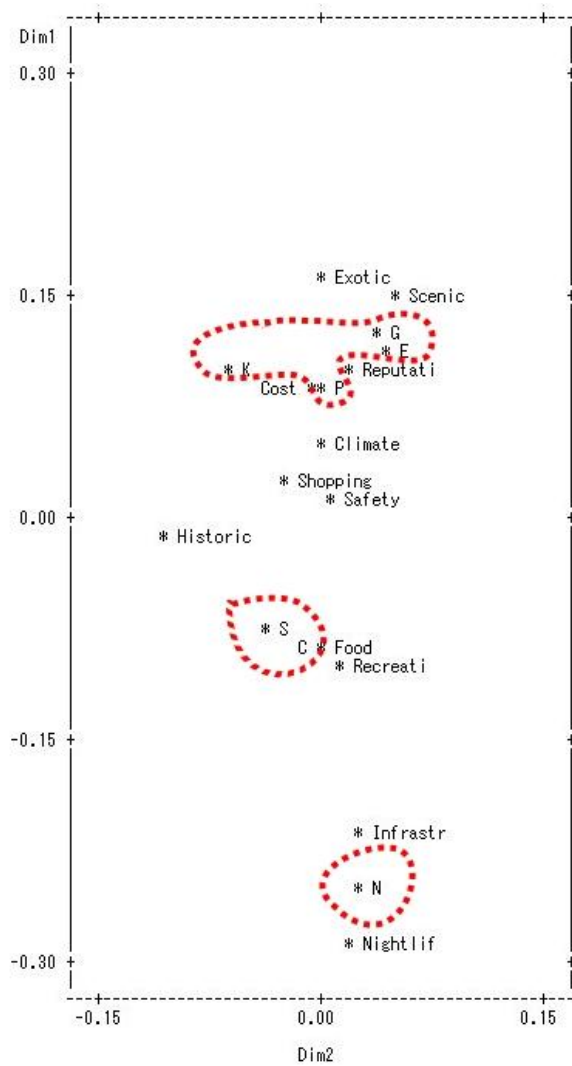


圖4.4 潛在畢旅生國內目的地意象對應分析圖
 註解：G 綠島蘭嶼，E 東台灣，P 澎湖，
 K 金門馬祖，C 中台灣，S 南台灣，N 北台灣

第三節 旅遊目的地屬性之重要性－表現程度分析

依據國內、國外旅遊目的地功能屬性意象調查資料，進行重要性－表現程度分析(IPA)，此法是以二維座標來呈現，首先是座標軸確定，重要性為縱軸(Y軸)是以旅遊目的地屬性評估準則分數(見表5.11)代表。表現程度為橫軸(X軸)則是以旅遊目的地認知意象分數(見表4.3；表4.4)代表。原點的選取，Y軸為目的地屬性評估準則分數平均(4.78)，X軸為各目的地各認知意象分數之平均(3.92)，可區分為四個象限，圖的右上方為第一象限，逆時針方向依序為第二、三、四象限。各旅遊目的地屬性依分屬分別落於不同象限，有著不同的行銷意義。象限一消費者重視屬性，消費者對目的地該屬性的意象佳，應繼續維持是一種機會(O)。象限二消費者重視屬性，但是該屬性的意象不佳，為重點改善屬性是一種威脅(T)。象限三消費者不重視的屬性，但該屬性的意象也不佳，為低優先性屬性是弱點(W)。象限四是消費者不重視屬性，但該屬性的意象佳，為過度屬性但可視為一種優勢(S)。

本研究繪製國內與國外潛在旅遊目的地認知意象屬性的IPA圖，探討九個鄰近國外目的地及七個國內旅遊目的地的12項旅遊相關屬性的重要性及表現意象，屬性包括：費用價格、自然美景、氣候、安全、食物、公共設施、購物機會、遊樂活動、夜間娛樂、觀光聲譽、特殊風情、歷史古蹟。

氣候、安全、費用、自然、美食、公共設施六種屬性是被認為較重要的屬性，表現優者為第一象限，表現差者為第二象限。遊樂活動、觀光聲譽、特殊風情、夜間娛樂、歷史古蹟、購物機會六種屬性被認為是較不重要的屬性，表現優為第四象限，表現差為第三象限。

大學畢業旅行可能目的地主要分為國外目的地，包括東亞與東南亞共計八國九地，國內目的地七區。整理各旅遊網頁中所介紹的觀光資源特徵與觀光資源與潛在畢旅生對各旅遊目的地相關屬性的認知與評價分別敘述如下。

一.國外旅遊目的地 IPA 分析

1.日本

日本旅遊目的地國人團體旅遊主要前往的目的地有東京、關西、北海道、九州與中國、中部、東北、沖繩等地。主要自然觀光資源有珊瑚礁、海灘、火山、溫泉、雪景、湖泊、櫻花等著稱。文化觀光資源則以歷史古蹟、建築、神社寺廟、節慶、購物、主題樂園、滑雪活動、日劇場景、美食等著稱。2008年畢旅東京、

北海道、沖繩):除沖繩約17000元上下外，其餘均需25000元以上，2010年寒假東京五日遊，團費 24900元。

在潛在的畢旅生心中，日本的觀光屬性均有正面的評價，唯有費用價格因其高物價所以屬於負面評價，且因為費用價格是同學所認為重要的屬性之一，因此落入第二象限對目的地競爭力具有威脅性。

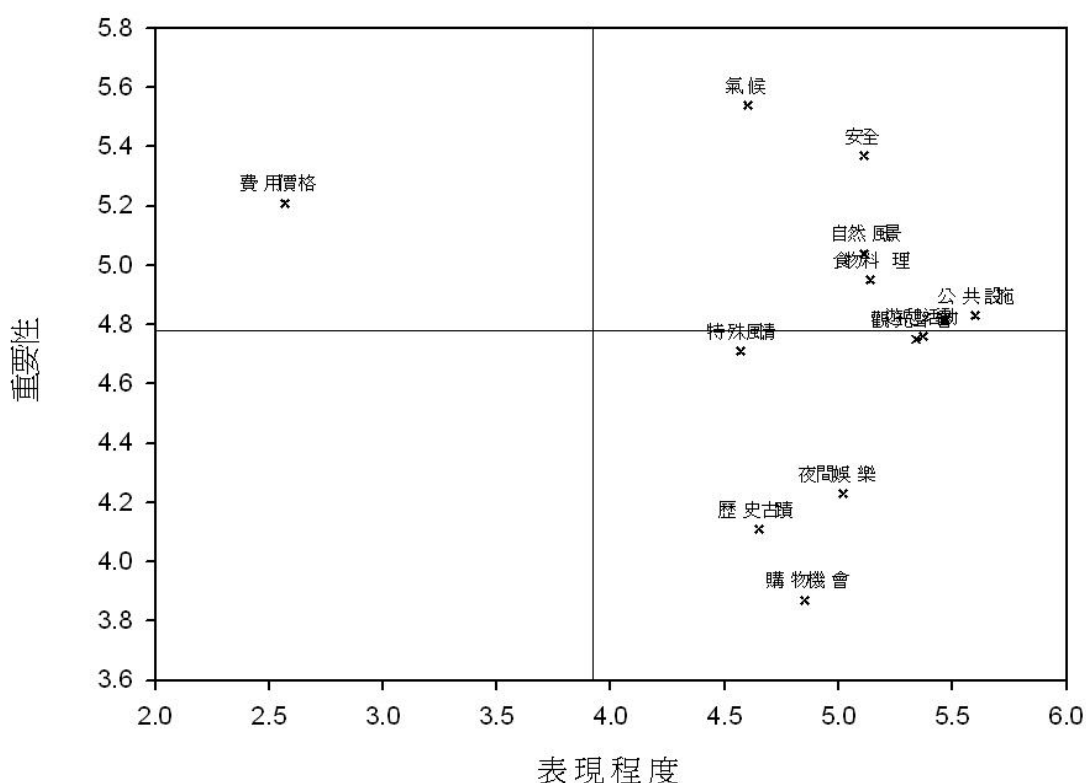


圖4.5 潛在畢旅生對日本目的地屬性 IPA 分析圖

2.南韓

南韓旅遊目的地國人團體旅遊主要前往的目的地有首爾、釜山、濟州島等地。主要自然觀光資源：火山、雪景、溫泉、海灘等；人文觀光資源：古蹟建築、廟宇、民俗文化、主題樂園、韓劇景點、戲劇表演（亂打秀）、滑雪活動、美食、購物。2008年畢旅首爾報價5-6天17000-19000元，濟州島4-5天15000上下，2010年寒假首爾五日遊，費用17800元。

在潛在的畢旅生心中，南韓的觀光屬性中正面評價的有公共設施、安全、食物料理、遊憩活動、觀光聲譽、夜間娛樂。對旅遊目的地發展有威脅的屬性則有氣候、價格、自然風景等屬性。

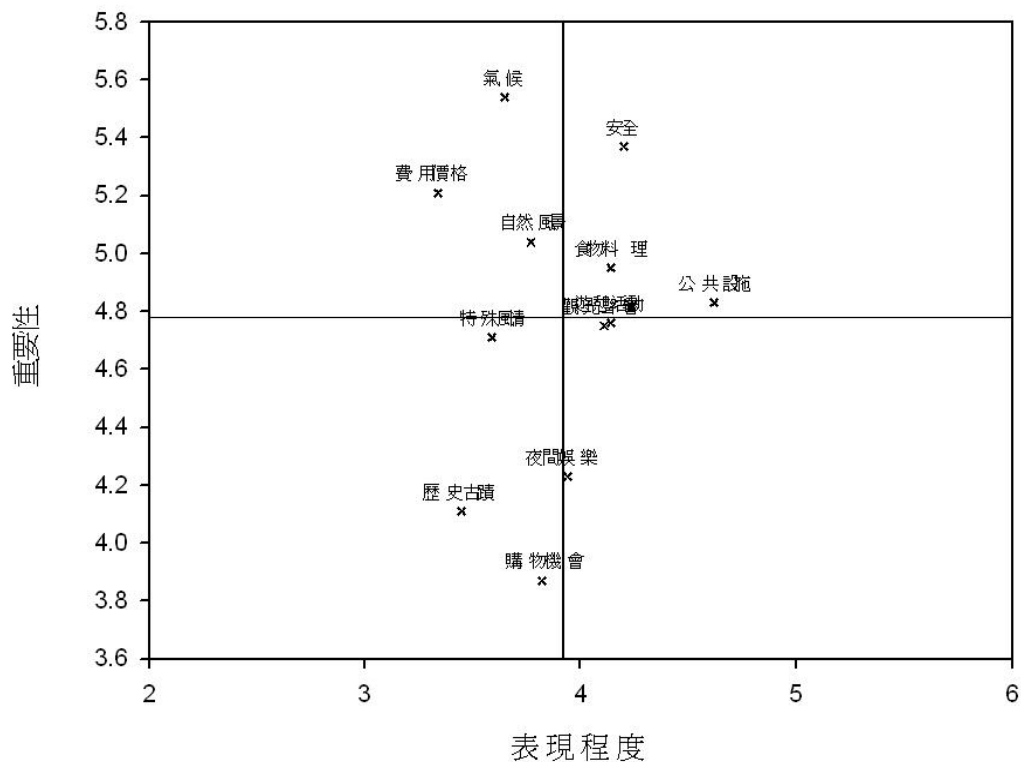


圖4.6 潛在華旅生對韓國目的地屬性 IPA 分析圖



3. 馬來西亞

馬來西亞旅遊目的地國人團體旅遊主要前往的有吉隆坡、蘭卡威、檳城、沙巴等地。主要的自然觀光資源有：以海洋、海灘、珊瑚、熱帶雨林、紅樹林。人文觀光資源有：建築古蹟（水上、荷蘭、古堡）、清真寺、印度神殿、水上活動。2008年華旅蘭卡威、沙巴、吉隆坡報價5—6天20000元上下，2010年寒假吉隆坡五日遊，費用20500元。

在潛在的華旅生心中，馬來西亞的觀光屬性中正面評價的有價格、氣候、自然風景、觀光聲譽等屬性。對旅遊目的地發展有威脅的屬性則為安全性、食物、公共設施等屬性。

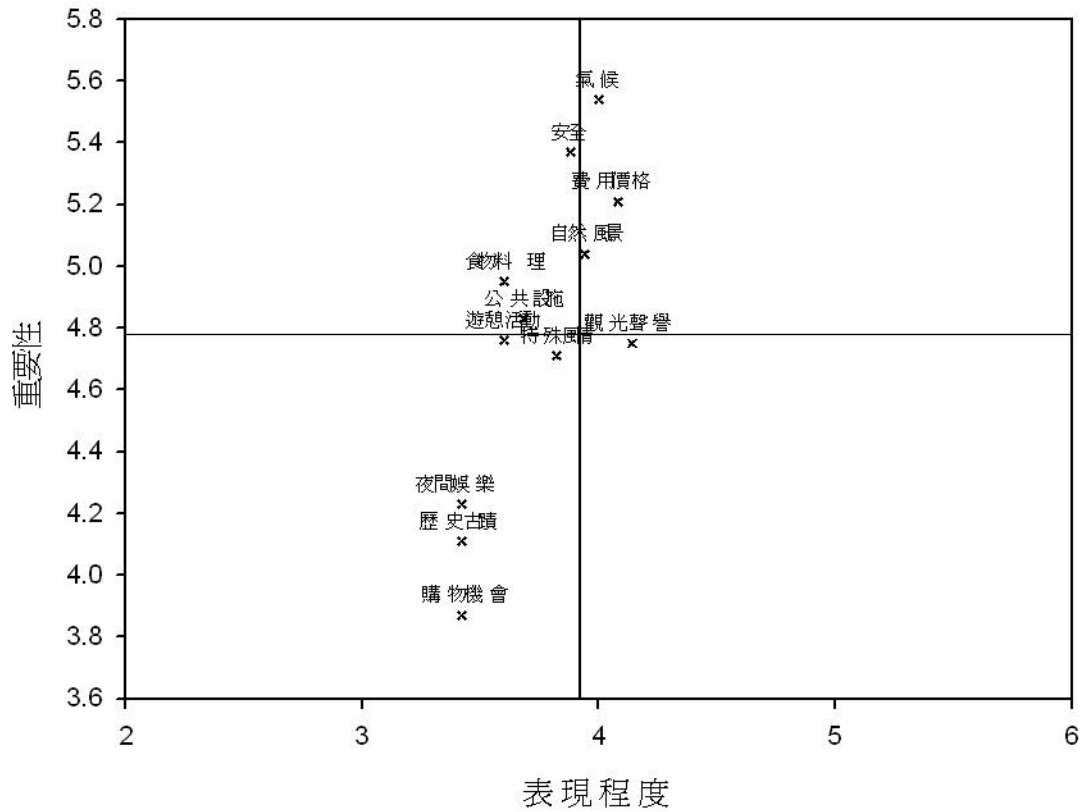


圖4.7 潛在畢旅生對馬來西亞目的地屬性 IPA 分析圖

4.印尼

印尼旅遊目的地國人團體旅遊近年來主要前往的是巴里島，自然觀光資源以海灘、海岸、海洋生物等海洋資源為主。人文觀光資源有梯田景觀、宗教廟宇、音樂舞蹈、手工藝（木雕、臘染）、水上活動。2008年畢旅巴里島報價5天25000元上下，2010年寒假巴里島五日遊，費用23499元。

在潛在的畢旅生心中，印尼的觀光屬性中僅有價格與異國風情屬性為正面評價，剩餘十項屬性均為負面印象與評價，其中對旅遊目的地發展有威脅的屬性有安全性、公共設施、食物、氣候、自然景觀等屬性。

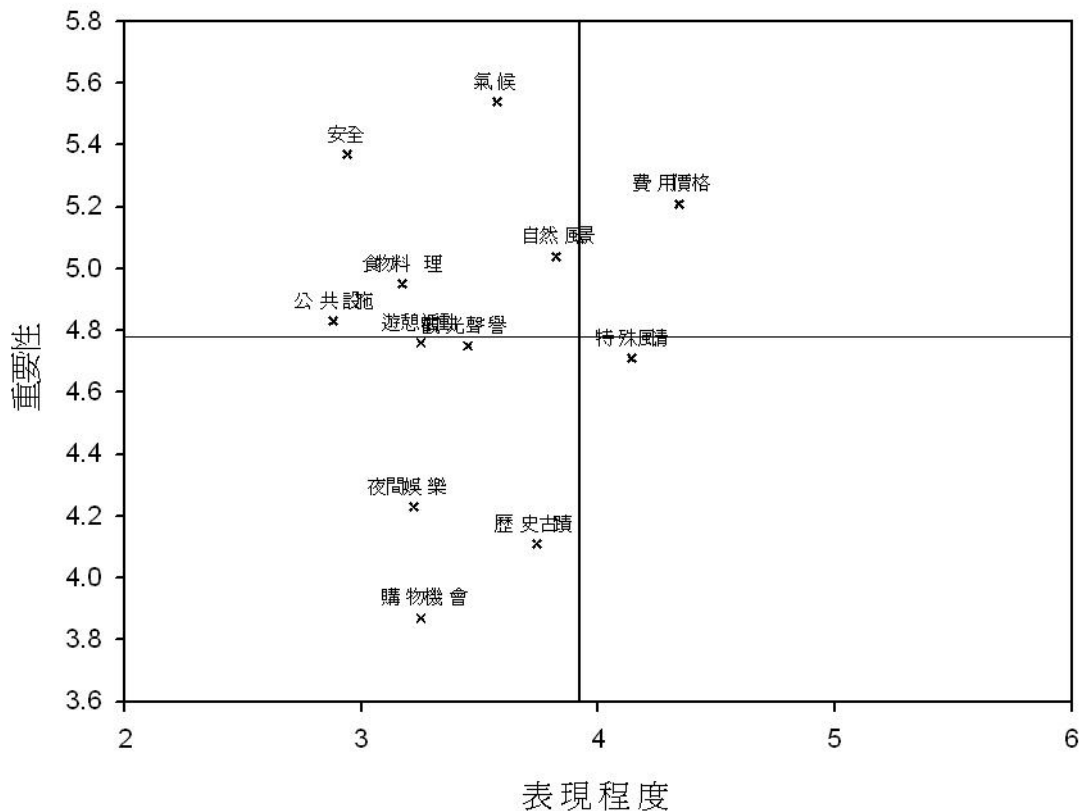


圖4.8 潛在畢旅生對印尼目的地屬性IPA分析圖

5. 泰國

泰國旅遊目的地國人團體旅遊主要前往的目的地有曼谷芭達雅與普吉島，自然觀光資源以海洋、海灘、島嶼、運河、動物等。人文觀光資源有佛寺、皇宮、大象表演、水上市場、水上活動、人妖秀等。2008年畢旅報價曼谷、芭他雅6-8天19000-20000元，2010年寒假曼谷、芭他雅六日遊，費用13700元。

在潛在的畢旅生心中，泰國的觀光屬性中正面評價的有價格、自然風景、歷史古蹟、夜間娛樂、異國風情、觀光聲譽、遊憩活動等屬性。對旅遊目的地發展有威脅的屬性則為氣候、食物、公共設施等屬性。

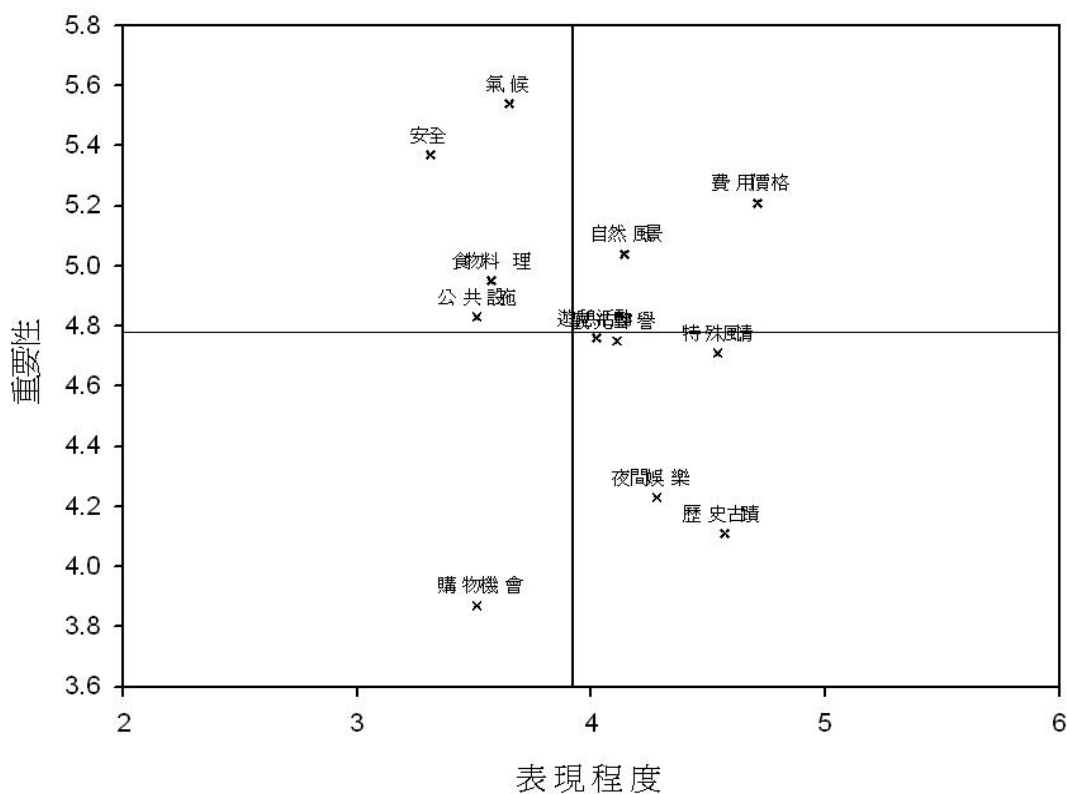


圖4.9 潛在畢旅生對泰國目的地屬性 IPA 分析圖



6.香港

香港範圍小團體旅遊停留日程短，主要以都市觀光為主，觀光資源主要是以港灣、都市建築、購物天堂、美食、主題樂園（迪士尼、海洋公園）等最為吸引國人。2008年畢旅報價3—4天15000元上下，2010年寒假香港三日遊，費用17300元。

在潛在的畢旅生心中，香港的觀光屬性多數為正面評價，具有機會的屬性有自然風景、公共設施、氣候、安全、食物屬性等。對旅遊目的地發展有威脅的屬性是價格。

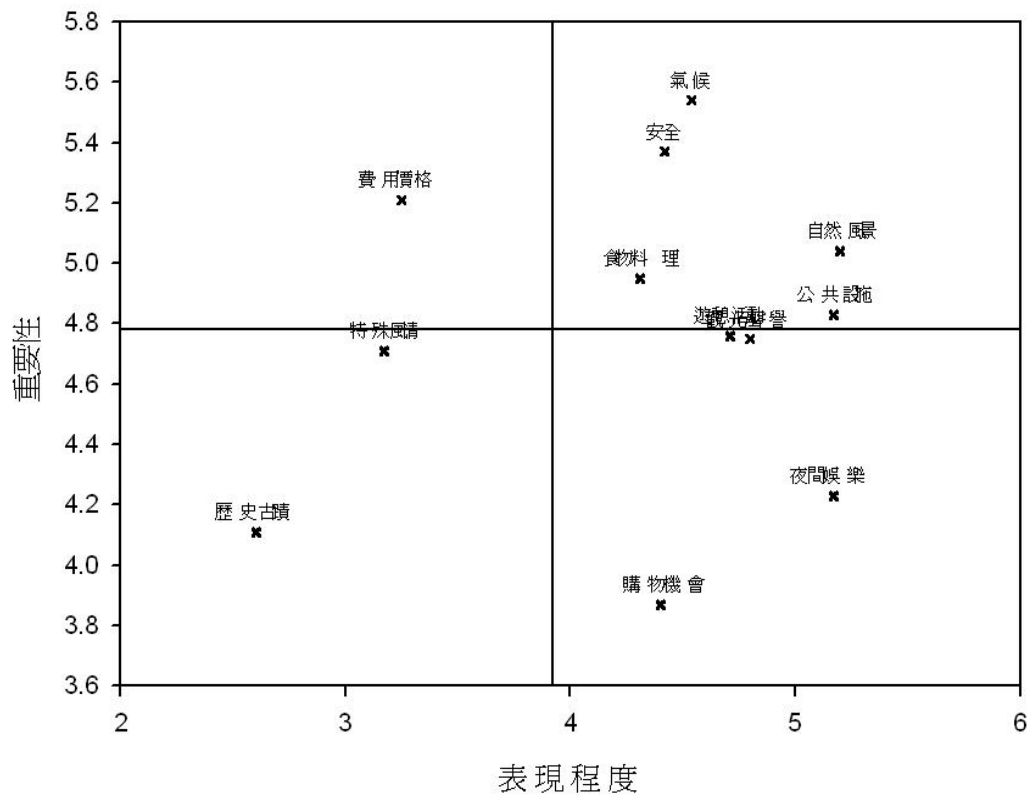


圖4.10 潛在畢業生對香港目的地屬性 IPA 分析圖

7.新加坡

新加坡範圍小團體旅遊停留的時間短，國內旅行業者主要使用之觀光資源包括：多元民族文化（小印度、牛車水）、碼頭景觀（克拉克碼頭）、主題樂園（聖淘沙、環球影城）、動物園、都市景觀等為主要吸引力。2008年畢旅報價4—5天18000元上下，2010年寒假新加坡四日遊，費用23500元。

在潛在的畢旅生心中，新加坡的觀光屬性以安全、公共設施、氣候屬性具有高評價，且是具有機會性的屬性。對旅遊目的地發展有威脅的屬性包括有價格、自然風景、食物等。

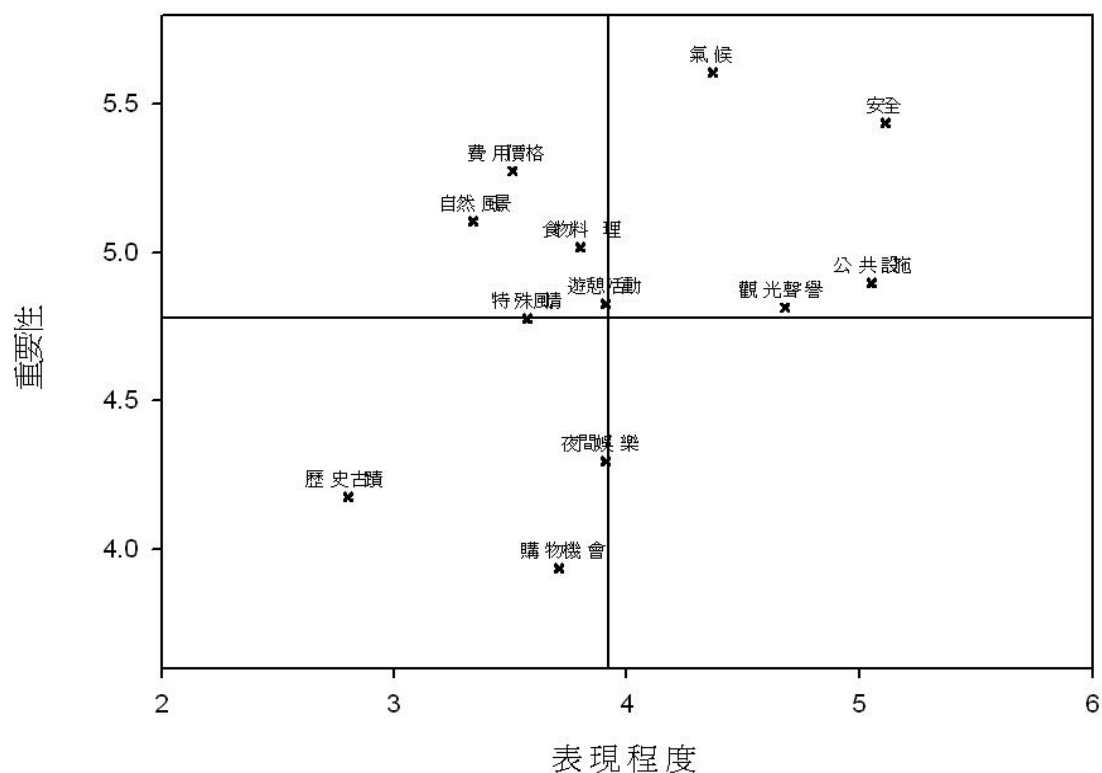


圖4.11 潛在畢旅生對新加坡目的地屬性 IPA 分析圖

8. 菲律賓

菲律賓旅遊目的地近年國人團體主要前往的是宿霧、長灘島，是以熱帶度假島嶼為主要利用之觀光資源，海洋資源、各類水上活動為主要吸引力。2008年畢旅報價馬尼拉、宿霧4-5天 17000元上下，2010年寒假長灘島四日遊，團費20300元。

在潛在的畢旅生心中，菲律賓的觀光屬性除了費用價格屬性為高評價，其餘各項屬低均為低評價，在大學生的心中呈現負面的意象。

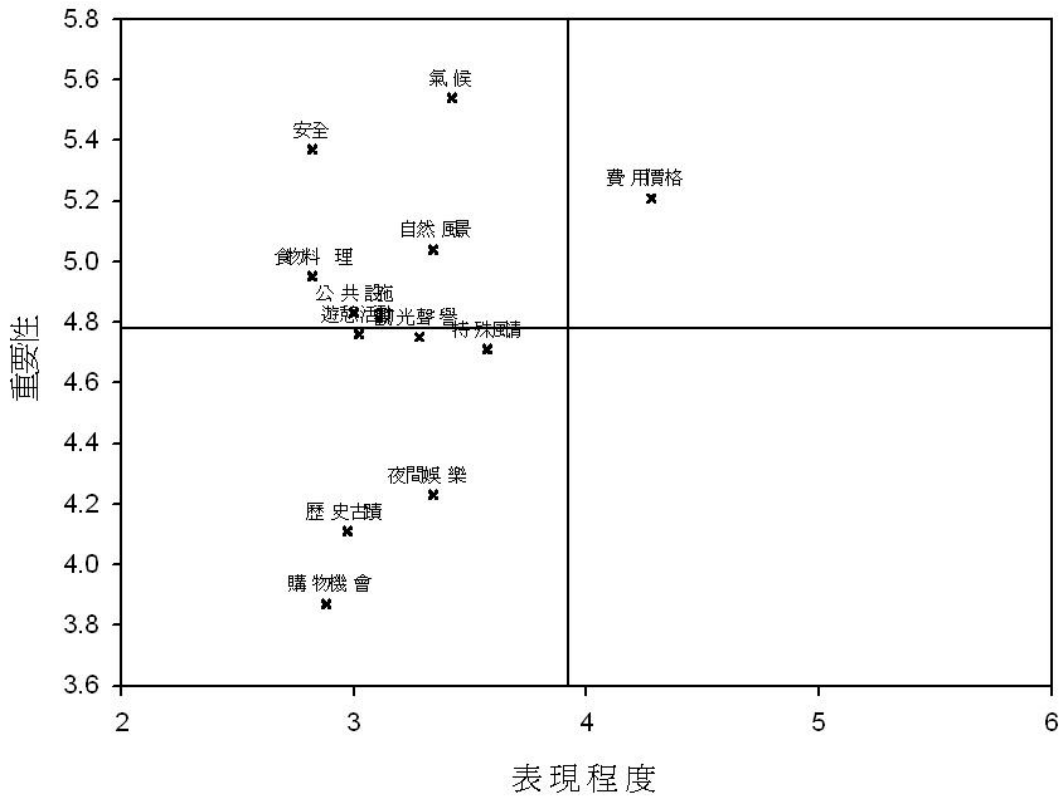


圖4.12 潛在畢旅生對菲律賓目的地屬性 IPA 分析圖

9.中國

中國幅員廣大旅遊目的地眾多，由於在歷史上的相連，語言風俗上的相通，國人團體旅遊主要前往的地區眾多有：西南區有昆明、大理、麗江、九寨溝，華南區有桂林、廈門、武夷山、南靖土樓，華中區有上海、蘇州、杭州、成都，華北區有青島、煙台、張家界、北京、西安、洛陽，東北區有大連、瀋陽、哈爾濱，青藏區與新疆區的拉薩、烏魯木齊等地。自然觀光觀光資源包括：湖泊河川、地質地貌、沙漠、草原、高原等；人文觀光資源有歷史古蹟、建築、古城、宗教、運河、戲劇與表驗。2008年畢旅報價17000元以上，2010年寒假上海蘇杭五日遊，團費20900元。

在潛在的畢旅生心中，中國的觀光屬性中自然景觀與歷史古蹟具有極佳的憑佳，此外在價格與氣候也有正面評價。在旅遊目的地發展具有威脅的屬性以旅遊安全、公共設施較顯著。

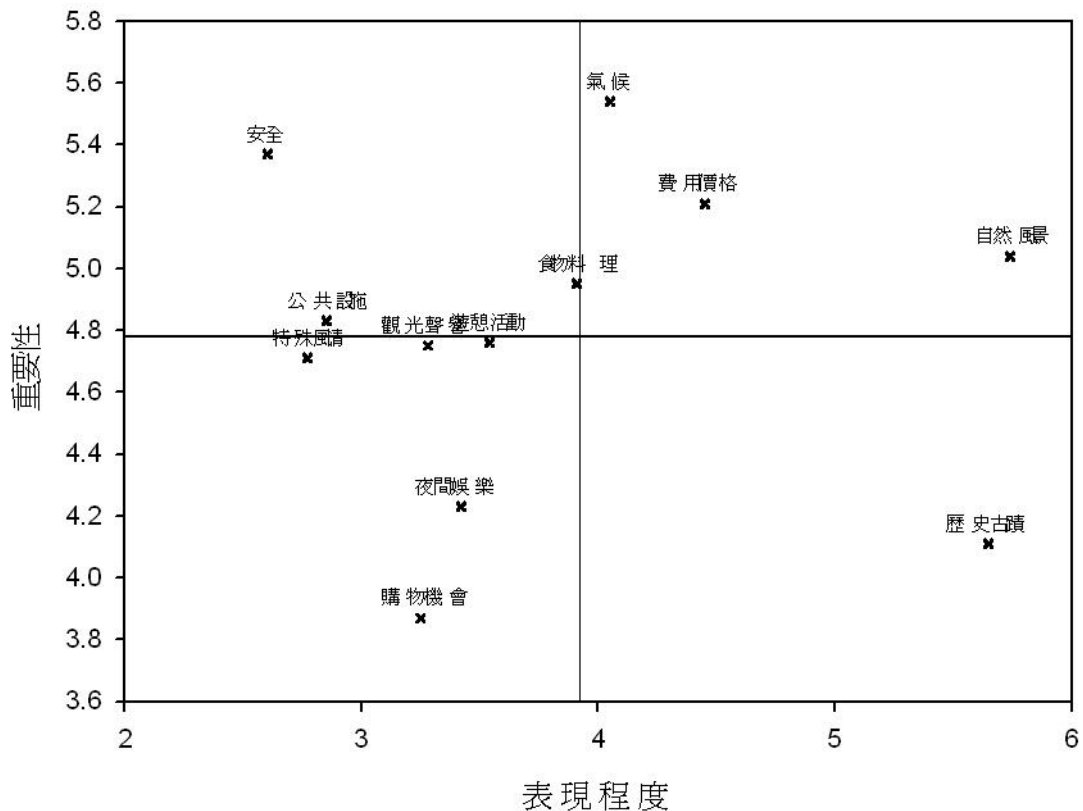


圖4.13 潛在畢旅生對中國目的地屬性 IPA 分析圖

二.國內旅遊目的地 IPA 分析

1.南部地區

南部地區為漢人來台最早開發的地區，古蹟廟宇人文資源豐富，著名景點如南鯤鯓代天府、佛光山、赤崁孔廟等。自然資源以海洋、珊瑚礁著稱，著名景區有阿里山、雲嘉南濱海地區、墾丁、大鵬灣。

在潛在的畢旅生心中，台灣南部的觀光屬性除了購物機會項目評價較低外，都是高評價，食物、氣候、安全、價格、自然風景、公共設施等項目於機會類別。圖4.14。

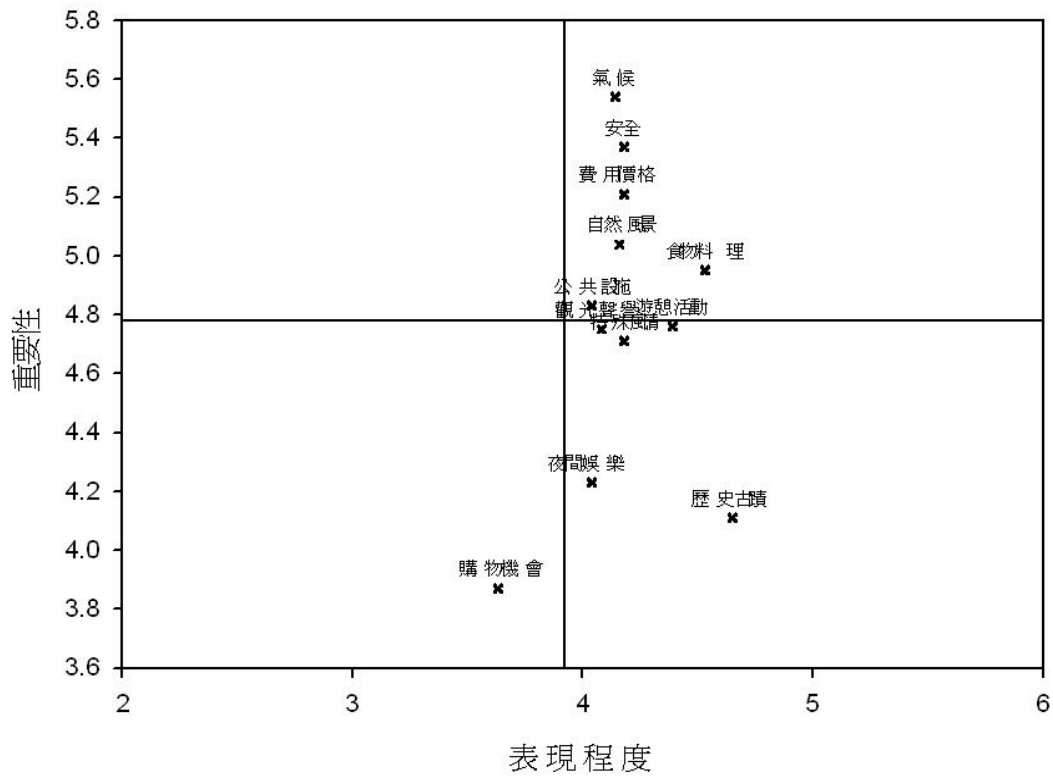


圖4.14 潛在畢旅生對台灣南部目的地屬性 IPA 分析圖

2. 中部地區

中部地區北側以客家文化為特色，東側以湖光山色著稱，西側有花卉產業與古蹟有名。自然觀光資源以高山河谷地形與湖泊森林，如日月潭、溪頭、草嶺，人文觀光資源有苗栗三義的木雕、田尾公路公園、水里蛇窯、自然科學博物館、八卦山大佛。

在潛在的畢旅生心中，中部地區的目的地屬性以氣候、食物、安全、公共設施等項目屬於機會類別，遊憩活動與夜間娛樂項目屬於優勢類別。屬於威脅類別的屬性項目有費用價格與自然景觀。圖4.15。

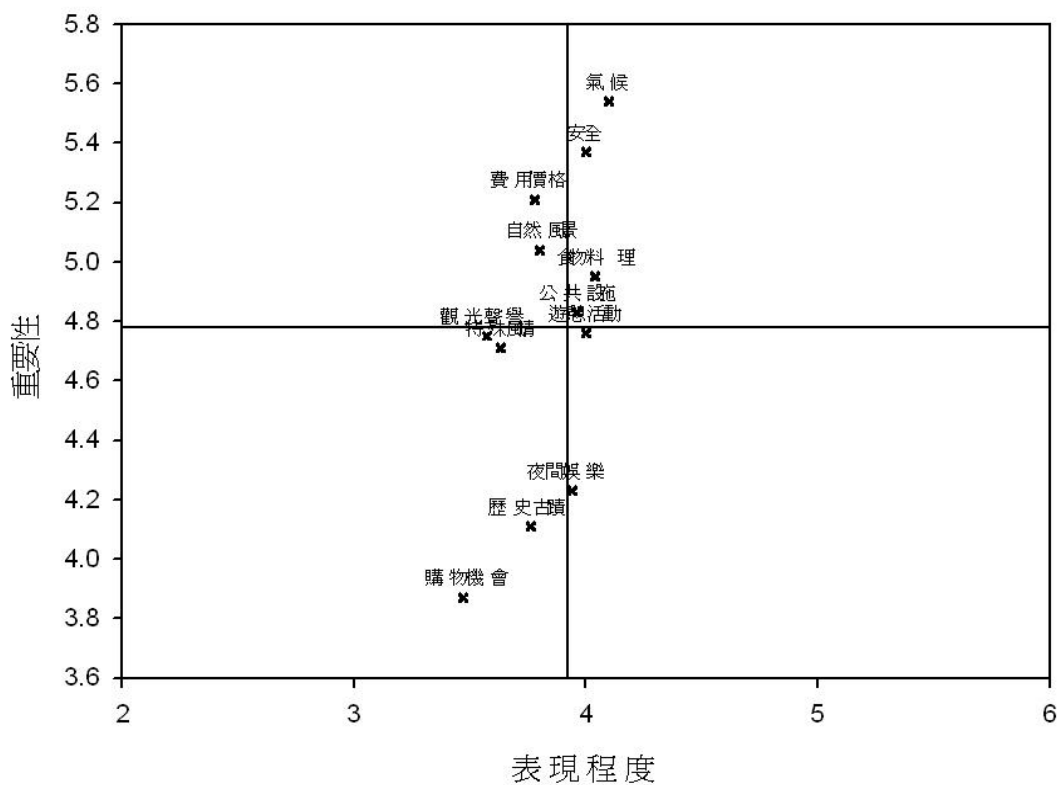


圖4.15 潛在畢旅生對台灣中部目的地屬性 IPA 分析圖

3.北部地區

北部地區為台灣最大都會地區以人文資源為主要，如故宮、中正紀念堂、101大樓、九份金瓜石、慈湖蔣公陵寢。自然資源以陽明山溫泉、北海岸岬灣、野柳較為著名。

在潛在的畢旅生心中，旅遊目的地屬性以公共設施、食物、安全等項目屬於機會類別，夜間娛樂為優勢類別。表現不佳且屬於威脅類別的項目有費用價格、氣候與自然景觀等。圖4.16。

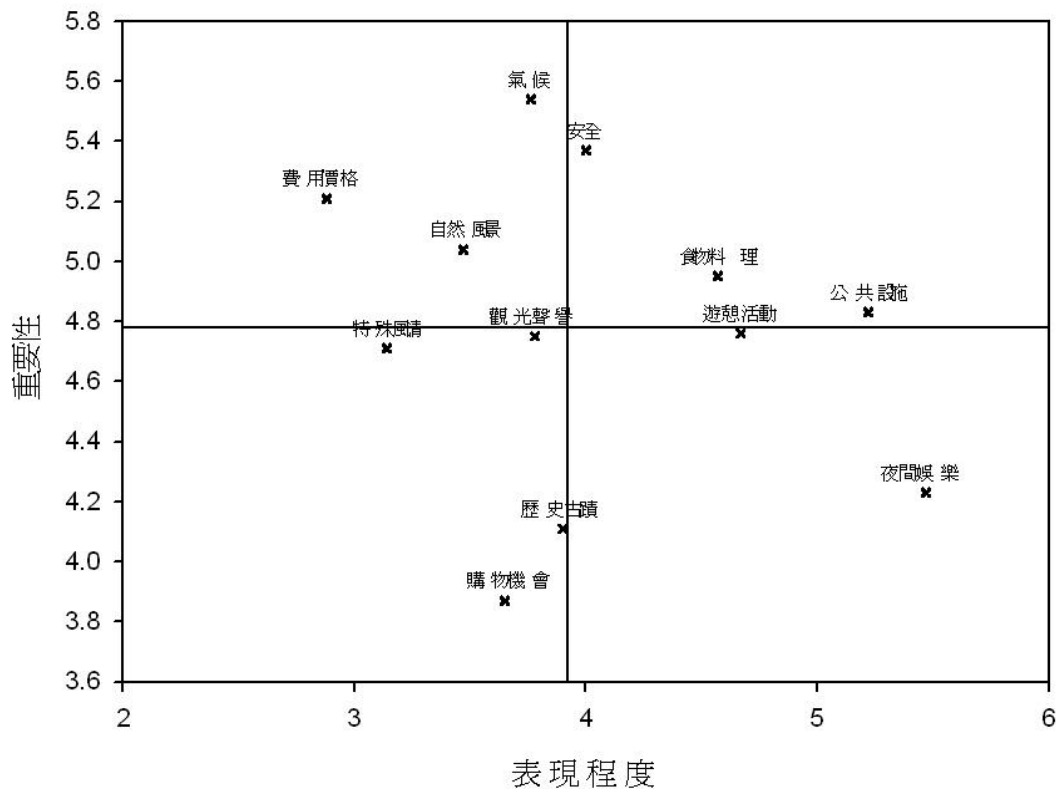


圖4.16 潛在畢旅生對台灣北部目的地屬性 IPA 分析圖

4.東部地區

東部地區在自然觀光資源以太魯閣峽谷地形、斷崖海岸、泛舟、溫泉著名。人文觀光資源則以原住民文化包括阿美族、卑南族，本區也是台灣主要的石器時代遺址。

在潛在的畢旅生心中，旅遊目的地屬性以然資源、氣候、費用價格、安全等項目屬於機會類別，特殊風情與觀光聲譽項目為優勢類別。評價較低且為威脅類別的項目有公共設施與食物料理兩項。圖4.17。

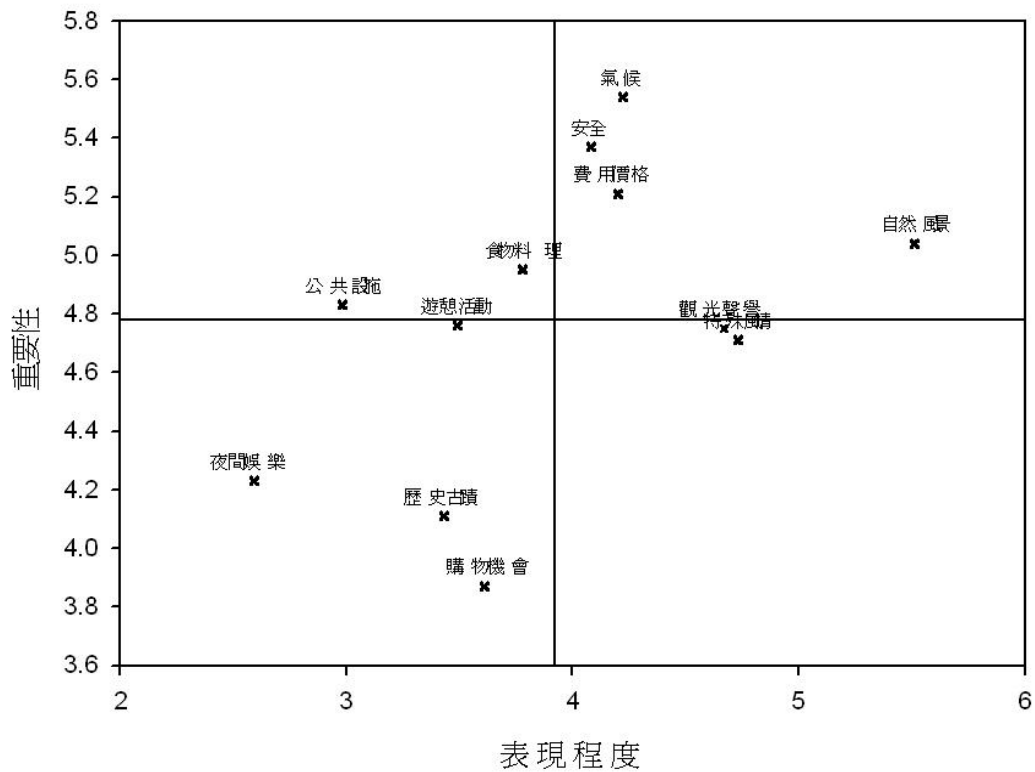


圖4.17 潛在畢旅生對台灣東部目的地屬性 IPA 分析圖

5.澎湖群島

澎湖為漢人前往台灣的跳板，漢人開發歷史早於台灣400年，歷史古蹟、廟宇為重要人文觀光資源，自然觀光資源以特殊的玄武岩地質景觀最富盛名，本區也有豐富的海洋資源，為夏季水上樂園，但冬天東北季風強不利於觀光旅遊活動。

在潛在的畢旅生心中，旅遊目的地屬性以自然風景、氣候、安全等項目屬於機會類別，特殊風情與觀光聲譽項目為優勢類別。評價較低且為威脅類別的項目有公共設施、費用價格、食物料理等。圖4.18。

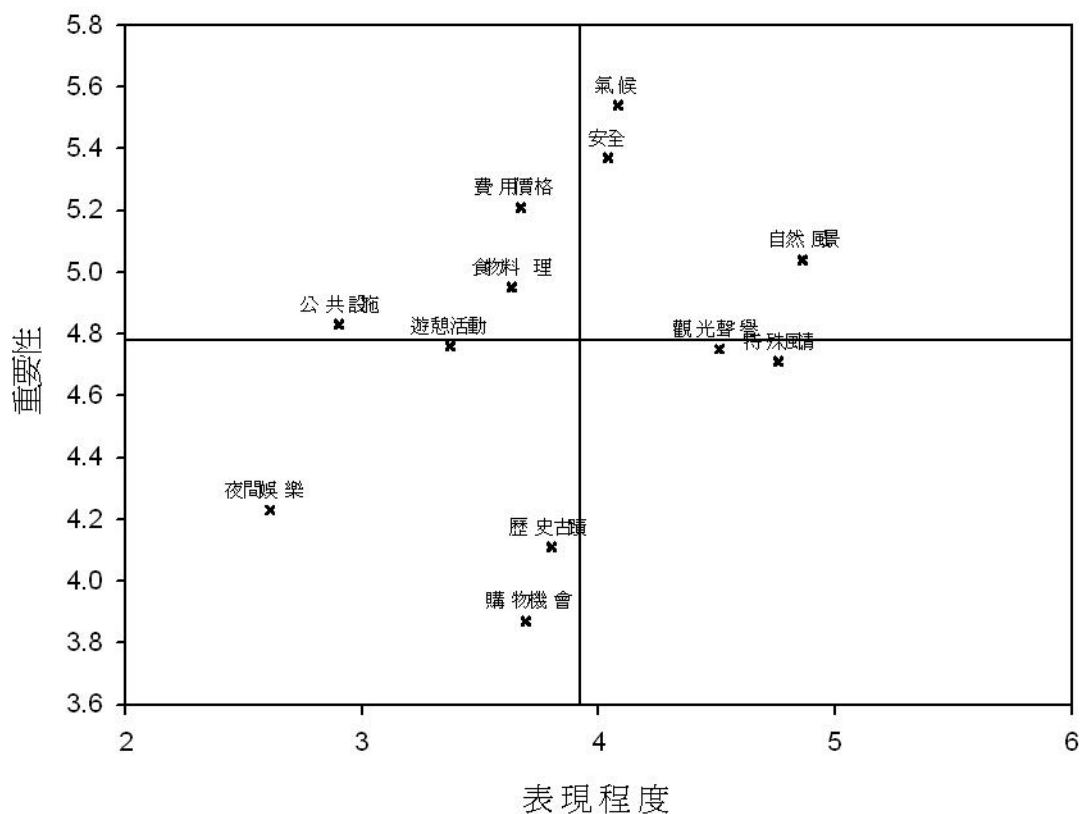


圖4.18 潛在畢旅生對澎湖目的地屬性 IPA 分析圖

6.金門與馬祖

金門、馬祖鄰近中國原為重要的軍事基地，兩岸關係緩和後開放觀光，戰地風光為主要觀光資源，此外獨特的閩東、閩北的建築與古蹟、金門高粱與馬祖老酒亦為特殊的人文觀光資源，在自然觀光資源上以花崗岩為主體的海岸地形及侯鳥最為有名。

在潛在的畢旅生心中，旅遊目的地屬性以自然風景、氣候等項目屬於機會類別，特殊風情、歷史古蹟、觀光聲譽、購物機會項目為優勢類別。評價較低且為威脅類別的有公共設施、食物料理、費用價格、安全等項目。圖4.19。

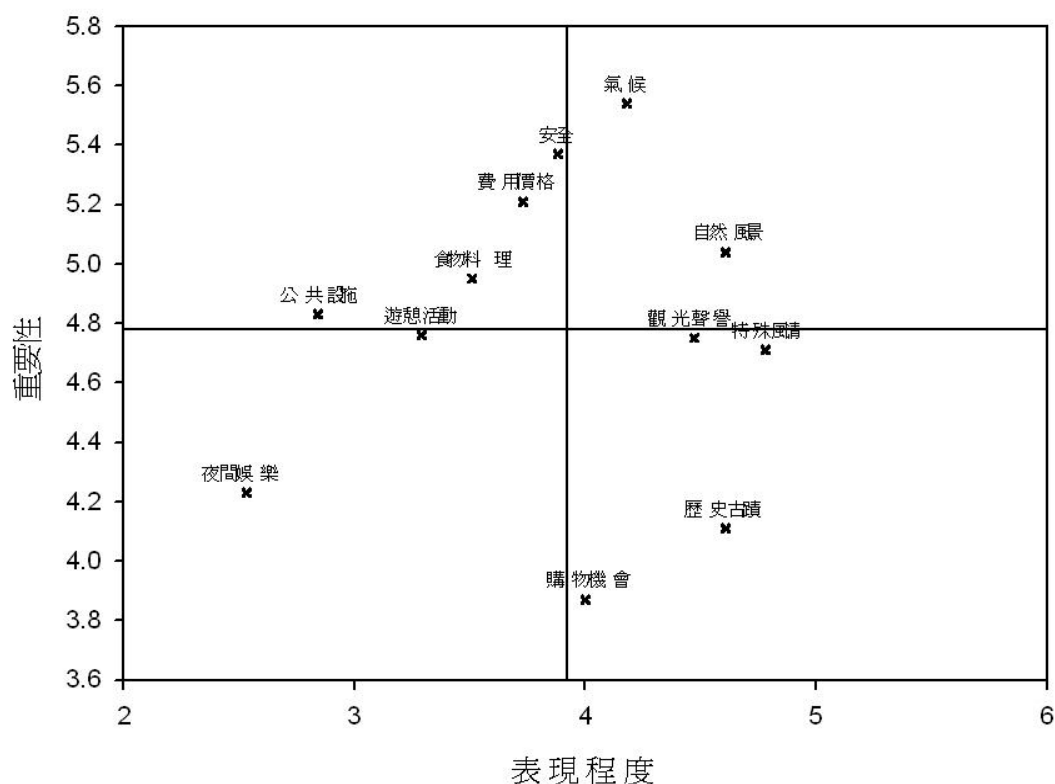


圖4.19 潛在畢旅生對金門、馬祖目的地屬性 IPA 分析圖

7.綠島與蘭嶼

綠島與蘭嶼是呂宋島弧海底火山鏈出露海面的島嶼，地質組成爲火山集塊岩與安山岩熔岩海岸邊形成陡峻之海崖，產生了稀有的海底溫泉，此外熱帶環境珊瑚礁的成長形成特殊海底景觀成爲自然觀光資源。綠島的潛水活動及感訓監獄，蘭嶼原住民達悟族文化則爲本區主要的人文觀光資源。

在潛在的畢旅生心中，旅遊目的地屬性以自然風景、氣候等項目屬於機會類別，特殊風情、觀光聲譽爲優勢類別。評價較低且爲威脅類別的有公共設施、食物料理、費用價格、安全等項目。圖4.20。

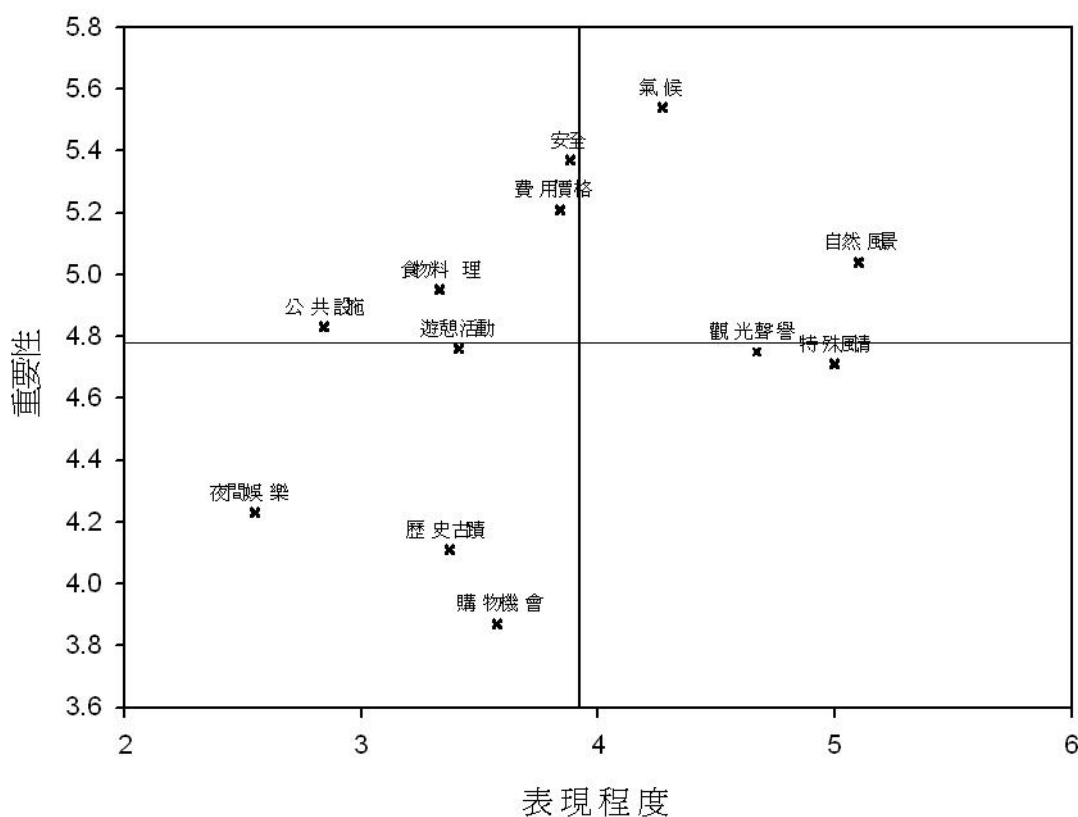


圖4.20 潛在畢旅生對綠島、蘭嶼目的地屬性 IPA 分析圖

第四節 旅遊目的地意象之自由揭露分析

自由揭露法主要是探討旅遊目的地之獨特性意象與整體性意象，在第三次調查中使用，請同學自由寫出對國內外旅遊目的地的正面與負面意象，並寫出所知曉的旅遊景點。國外旅遊目的地中以中國與日本所能寫出的知曉得景點最多，泰國、香港次之，顯示大學生對這些地區有較高的熟悉度。台灣大學生對印尼、菲律賓、馬來西亞等國家不熟悉，能寫出旅遊景點很少。旅遊目的地意象的自由揭露可分為正面意象與負面意象，並可得知獨特性意象與整體意象。回答中出現許多國家意象的描述，顯示對該國旅遊目的地不熟悉，而以國家意象代替了旅遊目的地的意象。表4.9。

表4.9 潛在畢旅生對國外目的地意象與知曉景點

	樣本數 N	正面意象 > 10%	負面意象 > 10%	知曉景點 > 10%
中國	29	地大物博，古蹟歷史，	人口眾多，貧窮落後，	萬里長城，北京，四

		進步快速	城鄉差距	川，九寨溝，上海
印尼	29	宗教	落後，外勞，天氣熱， 人口多	
新加坡	40	法律嚴，乾淨，多語言		獅頭魚尾
韓國	44	泡菜，整形，韓劇，韓 服，民族意識	天氣冷，兩韓分裂	首爾
菲律賓	44	英語佳	天氣熱，外勞，貧窮， 政治亂，皮膚黑	
香港	27	經濟繁榮，購物天堂， 海港，高樓	人多，地小	迪士尼，九龍，尖沙 嘴
馬來西亞	27	歌手，古蹟，海洋，多 種族	貧困，炎熱，人多	
日本	26	整潔，科技進步，美食， 精緻	高物價，人多	北海道，東京，沖 繩，名古屋，大阪， 迪士尼
泰國	26	人妖，大象，低物價， 水上活動，食物	炎熱	曼谷，普吉島，芭堤 雅

國內地區意象自由揭露分析，大學生對本島地區較熟悉能寫出較多的景點，對離島地區所知旅遊景點則較少。國內旅遊目的地，本島分四區，離島分三區，南部、東部、離島地區正面意象能舉出較多，北部與中部則較少。雖然同學未必有實際旅遊經驗，但因接觸資訊容易，對各地區所呈現出的意象描述與一般刻板印象大致相同。表4.10。

表4.10 潛在畢旅生對國內目的地意象與知曉景點

	樣本數 N	正面意象 > 10%	負面意象 > 10%	知曉景點 > 10%
北部地區	50	大樓,交通便利	空氣污染, 消費高, 人 多擁擠, 交通擁擠	101大樓, 西門町, 故宮 博物院, 淡水, 士林夜 市, 野柳, 東區, 貓纜

中部地區	48	山，太陽餅，少雨	治安差，土石流	日月潭，阿里山，逢甲夜市，八卦山
南部地區	43	海水沙灘，陽光，古蹟，農田，人情味，氣候溫暖	太熱，污染，水質差	墾丁，安平古堡，赤崁樓，劍湖山
東部地區	48	溫泉，岩岸，斷崖，泛舟，山地，空氣清新，風景佳	偏遠，常下雨，颱風，交通不便	太魯閣，知本，冬山河，太平山
綠島蘭嶼	55	達悟族，飛魚祭，監獄，浮潛，綠島小夜曲，溫泉	核廢料，偏遠落後，交通不便	監獄，海底溫泉
澎湖	44	腦中印象海洋，玄武岩，浮潛，海產，搭船，沙灘，仙人掌	缺水	馬公，七美，跨海大橋
金門馬祖	57	八二三砲戰，菜刀，貢糖，高粱酒，風師爺，軍事基地	戰爭可能，未爆彈，交通不便	金門國家公園

小結

旅遊目的地意象以整體意象、認知意象、加權認知意象分別探討，並以認知意象為基礎運用多元尺度分析與對應分析，將旅遊目的地加以分類。另採用重要－表現程度分析法，經由大學生的對旅遊目的地屬性的重要性與與旅遊目的地屬性的意象，探討各旅遊目的地的優勢、弱點、機會、威脅。

本研究將畢旅可能前往之旅遊目的地分為國外與國內兩類，國外目的地為東亞的日本、南韓、中國、香港與東南亞的泰國、菲律賓、馬來西亞、印尼、新加坡等九國，國內目的地分為北區、中區、南區、東區、澎湖、金門馬祖、綠島蘭嶼七區。整體意象上國外旅遊目的地以日本意象最佳，國內旅遊目的地則以澎湖、綠島蘭嶼最佳。認知意象上加總評價，國外亦以日本最高，國內則以南部地區最佳，加權認知意象是以評估準則之權重來加權，其結果與認知意象類似。整體意

象在個人變數上的差異並不明顯。

旅遊目的地以認知意象進行分類，國外旅遊目的地在多元尺度分析中可區分為三類：日本、香港、新加坡、韓國在人為觀光資源上意象佳；中國、日本、泰國在遺產觀光資源上意象佳；菲律賓、印尼、馬來西亞則在這兩類意象上均為較差。以對應分析分類亦可分為三類：日本、香港、新加坡、南韓四國以安全、公共設施、觀光聲譽、夜間娛樂、遊憩活動、購物機會屬性相似成一類；印尼、泰國、菲律賓、馬來西亞四國則以氣候與特殊風情屬性相似而成一類，中國則以歷史古蹟屬性自成一類。

國內旅遊目的地在多元尺度分析中的分類結果，澎湖、金門馬祖、東部地區、綠島蘭嶼四區，以自然屬性佳、人文屬性不佳成一類；北部地區則相反情況，人文屬性佳、自然屬性差自成一類；中部地區及南部地區則自然屬性與人文屬性二者較平均成為第三類。對應分析呈現類似的結果，澎湖、金門馬祖、東部地區、綠島蘭嶼以自然風景、特殊風情、觀光聲譽、費用等屬性相似成一類，北部地區以夜間娛樂及公共設施屬性自成一類，中部與南部地區以食物與遊憩活動屬性相似成一類。

旅遊目的地認知意象之重要一表現性分析，是探討各旅遊目的地各屬性在潛在畢旅生的重要性及評價高低，搭配優勢、機會、劣勢、威脅綜合分析解釋（SOWT），可供旅遊業者與旅遊目的地經營者參考。12項屬性中以氣候、安全、費用、自然美景、食物、公共設施等六項為重要屬性，分屬於有利於競爭力的機會與不利於競爭力的威脅

國外旅遊目的地：

- (1)日本僅有價格屬性具威脅性，其餘屬性則為機會與優勢；
- (2)香港亦僅有價格屬性為威脅性，惟異國風情與歷史古蹟屬性為劣勢；
- (3)韓國有安全、食物、自然美景屬性為機會；
- (4)馬來西亞有氣候、費用、自然美景屬性為機會；
- (5)印尼僅有價格屬於機會，另在特殊風情上具有優勢；
- (6)菲律賓亦僅有價格為機會，其餘屬性均為威脅與劣勢；
- (7)泰國則在價格、自然景觀屬於有利競爭力的機會；
- (8)新加坡則有氣候、安全、公共設施等機會，優勢則有觀光聲譽；
- (9)中國則在自然景觀、價格、氣候上有機會，歷史古蹟則為其優勢。

國內旅遊目的地：

- (1)南部地區所有屬性均為機會，僅有購物機會為劣勢屬性。

- (2)中部地區有氣候、安全、食物、公共設施屬性為機會；夜間娛樂為優勢屬性。
- (3)北部地區有安全、食物、公共設施為機會屬性；夜間娛樂、遊憩活動為優勢屬性。
- (4)東部地區以氣候、安全、價格、自然美景為機會屬性；特殊風情、觀光聲譽為優勢屬性。
- (5)澎湖有氣候、安全、自然美景屬性為機會；特殊風情、觀光聲譽為優勢屬性。
- (6)金門馬祖有氣候、自然美景為機會屬性，觀光聲譽、特殊風情、歷史古蹟、購物機會為優勢屬性。
- (7)綠島蘭嶼有氣候、自然美景為機會屬性，觀光聲譽、特殊風情屬性為優勢。

非量化的自由揭露法分析可探討目的地意象中的獨特性，也可了解受訪對象對目的地的熟悉度，當對國家不熟悉時，是以國家意象代替旅遊意象。研究顯示大學生對國外目的地的知曉程度以中國、日本為最高，最低的是菲律賓、馬來西亞、印尼等國，無法寫出任何的旅遊景點。對於國內旅遊目的地則有較多的認識，不過仍以本島地區多於離島地區。



第五章 大學生參與畢業活動之決策行爲

第一節 潛在畢旅生參與動機與涉入程度

一. 潛在畢旅生參與動機

1. 畢旅參與動機平均數分析

畢旅動機變數，主要參考 Mill & Morrison (1992) 以 Maslow 需要層次理論爲基準，在觀光文獻中所整理出相對應的36個動機項目，參考畢業旅行研究的相關動機項目共選取16項動機進行調查，包括：與朋友分享經驗、體驗不同文化與生活、到朋友沒去過的地方、建立同學好關係、結交朋友、增廣見聞拓展知識、肯定自我與成長、成就感、實現個人願望、豐富人生經驗、尋求興奮刺激、留下難忘回憶、單調生活有變化、休息健康、擺脫課業壓力、愉快與享樂。

以李克特六度量尺 (LK=6) 調查，留下回憶(5.24)、增廣見聞(5.06)、愉快享樂(5.00)爲分數最高的前三項動機。結交朋友(3.92)、成就感(3.94)爲最低的動機變數。顯示出畢業旅行具有畢業前的紀念留下回憶的獨特意義，但也具有一般旅行增廣見聞與愉快享樂的特徵。表5.1。

表5.1 潛在畢旅生參與動機

動機變數	平均數	標準差	有效樣本數(N)
留下難忘回憶	5.24	1.14	195
增廣見聞	5.06	1.11	193
愉快享樂	5.00	1.15	195
與朋友分享經驗	4.96	1.09	196
體驗不同文化與生活	4.96	1.18	194
豐富人生經驗	4.90	1.28	196
建立同學好關係	4.70	1.15	196
擺脫課業壓力	4.59	1.34	195
到朋友沒去過的地方	4.52	1.35	193
尋求興奮刺激	4.48	1.29	195
單調生活有變化	4.44	1.26	196
肯定自我與成長	4.26	1.26	196
實現個人願望	4.23	1.36	196

休息與健康	4.19	1.29	195
成就感	3.94	1.24	195
結交朋友	3.92	1.23	196

2. 畢旅參與動機主成分分析

將高度相關的變數合併縮減，有利於解果的解釋，本研究將16個動機變數，以主成分分析法縮減為較少的因素組成。主成分分析前先以取樣適當性檢定（KMO）與資料適合性檢定（BTS），計算得 KMO=.909 表示效果極佳，BTS 檢定值 Chi-Square=1944.491，顯著性 Sig.=.000，顯示資料適合進行因素分析。研究採用主成分法萃取因素，以最大變異法(varimax)進行因素轉軸，縮減變數以特徵值(Eigenvalue)大於1為標準。最後的畢業旅行動機變數項目由16種縮減成3種新因素，包括：友誼與新奇因素(平均數4.8)、成長與經驗因素(平均數4.4)、變化與放鬆因素(平均數4.6)。全部解釋量為67%，各因素內變數的一致性高，Cronbach's α 係數均達0.85以上。表5.2。

表5.2 潛在畢旅生參與動機因素分析

動機因素與變數	負荷量 loading	特徵值 Eigenvalue	解釋變異量 %	信度 α
友誼與新奇		8.22	51.40%	0.879
與朋友分享經驗	0.747			
體驗不同文化與生活	0.714			
到朋友沒去過的地方	0.689			
建立同學好關係	0.687			
結交朋友	0.663			
增廣見聞拓展知識	0.638			
留下難忘回憶	0.565			
成長與經驗		1.30	8.13%	0.877
肯定自我與成長	0.837			
成就感	0.835			
實現個人願望	0.727			
豐富人生經驗	0.621			
尋求興奮刺激	0.540			

變化與放鬆		1.15	7.19%	0.858
單調生活有變化	0.851			
休息健康	0.740			
擺脫課業壓力	0.731			
愉快與享樂	0.604			

3. 畢旅參與動機集群分析

以友誼與新奇、成長與經驗、變化與放鬆三個畢業旅行動機主要成份，探討同學的動機組合特徵，進行集群分析。使用二階段分類法，首先以階層集群法尋求最佳分群數，採用華德最小變異法(minimum variance method)以歐基里得直線距離平方計算集聚過程中的距離係數的遞增量，距離係數的最大遞增量顯示在以分為2群為恰當。再以非層次集群法中 K 平均數法(K-mean method)，以分成2集群為目的，將客體（同學）進行分群。分群結果中集群1計有30個樣本，集群中心點在友誼與新奇成分上，有較高的分數但多未達顯著性水準。集群2計有156個樣本，集群中心點在成長經驗成分與變化放鬆成分均有較高分數且達顯著水準。故將集群1命名為低動機集群，集群2命名為高動機集群。並由此可顯示友誼與新奇動機，是兩個集群所共有的成分，可說是畢業旅行的核心動機。高動機集群的同學則在成長成就動機及變化放鬆動機上都有顯著的較高動機表現。表5.3。

表5.3 潛在畢業生參與動機集群分析

動機因素與變數	低動機集群 (N=30)	高動機集群 (N=156)	t 值	顯著水準
友誼新奇				
與朋友分享經驗	5.30	4.96	1.623	.106
體驗不同文化與生活	5.30	4.95	1.543	.124
到朋友沒去過的地方	5.20	4.41	2.992	.003**
建立同學好關係	5.03	4.65	1.652	.100
結交朋友	4.20	3.91	0.864	.394
增廣見聞拓展知識	5.10	5.08	0.075	.941
留下難忘回憶	5.27	5.29	-0.128	.899
成長成就				
肯定自我與成長	3.10	4.51	-6.108	.000**

成就感	2.83	4.17	-5.303	.000**
實現個人願望	3.23	4.46	-4.792	.000**
豐富人生經驗	4.40	5.05	-2.021	.051
尋求興奮刺激	3.43	4.70	-3.926	.000**
變化放鬆				
單調生活有變化	3.90	4.58	-2.064	.047*
休息健康	3.57	4.37	-2.550	.015*
擺脫課業壓力	3.96	4.79	-2.679	.011*
愉快與享樂	4.93	5.08	-0.676	.500

*5%顯著水準，**1%顯著水準

4. 畢旅參與動機與相關變數關係

旅遊動機的形成受到社會生活條件與文化教育影響，本研究以個人特徵等變數檢定是否具有差異性。旅遊動機會影響後續決策行為，研究選用與涉入程度，資訊搜尋，評估準則，目的地意象，行程偏好等變數，探討是否受畢業旅行動機影響。畢業旅行動機依集群分析，分為高動機集群與低動機集群，以 t 檢定或 Chi-Square 檢定來判別畢旅動機是否在各變數中具顯著差異，得到以下結果。

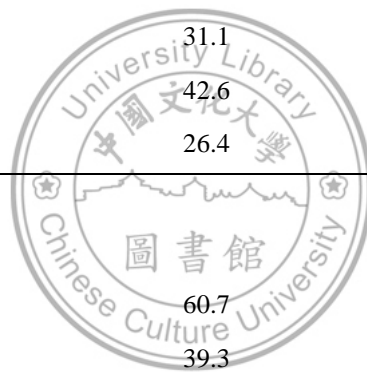
- (1).性別、學院、年級、出國經驗、零用金等個人特徵並無顯著差異。
- (2).動機影響旅遊資訊搜尋，高動機集群有較高的資訊搜尋傾向達顯著差異。
- (3).畢旅動機影響目的地意象，高動機集群有較佳的意象，達顯著差異，尤其在國外旅遊目的地意象上。
- (4).畢旅動機對評估準則影響有限，12項目中只有當地食物屬性的差異達顯著性。畢旅動機對涉入程度與行程偏好等變數並無顯著影響。見表5.4。

表5.4潛在畢旅生參與動機機集群與相關變數差異檢定

	低動機集群 (N=30)	高動機集群 (N=156)	t test	p-value
涉入程度	4.09	4.73	-2.763	.006**
資訊搜尋				
向內搜尋	3.70	3.25	1.533	.127
親朋好友	3.60	4.25	-2.533	.012*

旅行社人員	3.10	3.93	-3.061	.003**
商業資訊	3.47	4.44	-3.030	.005**
非商業資訊	3.30	4.45	-3.676	.001**
評估準則				
氣候狀況	5.67	5.52	0.773	.441
旅行安全	5.52	5.36	0.749	.455
當地食物	5.37	4.87	2.405	.017*
旅遊費用	5.26	5.25	0.051	.960
公共設施	4.93	4.82	0.484	.629
歷史古蹟	3.81	4.16	-1.033	.310
自然風景	4.81	5.12	-1.431	.154
特殊風情	4.59	4.73	-0.483	.633
夜間娛樂	3.89	4.29	-1.064	.296
購物機會	3.52	3.88	-1.146	.260
遊樂活動	4.48	4.75	-0.818	.420
觀光聲譽	4.37	4.83	-1.361	.183
目的地意象				
印尼	3.10	4.07	-2.004	.047*
中國	4.24	5.24	-2.109	.036*
馬來西亞	5.59	5.82	-0.544	.587
香港	7.07	6.62	0.981	.328
韓國	6.28	6.39	-.218	.828
泰國	5.24	6.20	-1.902	.059
日本	8.66	7.84	1.572	.118
新加坡	7.21	6.79	0.930	.354
菲律賓	3.28	4.31	-2.277	.024*
國內南部	6.55	5.97	1.173	.242
國內東部	6.52	6.37	0.281	.779
國內中部	5.17	4.99	0.381	.704
國內北部	4.55	4.26	0.569	.570
澎湖	7.34	7.09	0.510	.610
金門、馬祖	5.93	6.07	-0.268	.789
綠島、蘭嶼	7.59	7.08	1.000	.318

行程偏好				
舉辦地點				
國內	29.4	26.8	0.092	.762
出國	70.6	73.2		
旅行天數				
2-6天	82.9	67.1	3.352	.067
7天以上	17.1	32.9		
願付旅費				
10,000以下	42.9	39.2	0.159	.690
10,000以上	57.1	60.8		
行程安排				
旅行社	82.4	88.6	0.980	.322
自行安排	17.6	11.4		
參加人數				
全班參加	37.1	31.1	0.848	.654
過半參加	34.3	42.6		
人數不重要	28.6	26.4		
個人特徵				
性別				
男性	62.9	60.7	0.057	.811
女性	37.1	39.3		
學院				
人文與管理學院	34.3	27.3	1.799	.615
生物資源學院	22.9	25.3		
工學院	22.9	18.0		
電資學院	20.0	29.3		
年級				
3年級	34.3	33.3	0.012	.914
4年級	65.7	66.7		
出國旅遊經驗				
無經驗	51.4	55.7	0.209	.647
有經驗	48.6	44.3		
每月零用金				



5000以下	45.7	55.0	0.989	.320
5000以上	54.3	45.0		

* 5%顯著水準 **1%顯著水準

二.潛在畢旅生涉入程度

1.涉入程度平均數分析

本研究採用 Zaichowsky1994年所提出的 Revised Personal Involvement Inventory (RPII)修正個人涉入量表，計有10項變數，採用李克特六分量尺，得到的結果顯示，畢業旅行在大學生心中是具有價值的，並且是令人興奮且有趣的活動，各涉入變數評分平均數依序排列，見表5.5。

表5.5 潛在畢旅生涉入程度

涉入變數名稱	平均數	標準差	有效樣本數(N)
價值性	4.80	1.17	232
興奮度	4.74	1.43	231
興趣度	4.74	1.34	231
重要性	4.68	1.35	230
注意力	4.60	1.35	232
意義性	4.54	1.29	231
需要性	4.45	1.30	231
關係度	4.42	1.26	232
關心度	4.41	1.40	231
時尚性	4.10	1.12	226

2.涉入程度分類

個人涉入量表是單構面量表，以10項變數評分的加總值或平均數，代表事件、活動對個人的攸關與重要程度。依1—6分數等距間隔，可區分為低涉入(1—2.66)、中涉入(2.67—4.33)、高涉入(4.34—6.00)三類。大學生對畢業旅行的涉入程度類型，高度涉入型最多佔59%，低涉入型比率最低不到6%，為便利後續統計分析將中涉入型與低涉入型合併，共計有41%的同學為中低涉入者。表5.6。

表5.6 潛在畢旅生涉入程度分類

涉入程度	有效樣本數	百分比%
低涉入(1.00-2.66)	12	5.4
中涉入(2.67-4.33)	78	35.3
高涉入(4.34-6.00)	131	59.3

3. 涉入程度與相關變數關係

畢業旅行涉入程度的影響因素，本研究以動機變數及個人特徵變數探討之。涉入程度對決策因素的影響探討，包括：資訊搜尋、評估準則、目的地意象、行程偏好等變數。涉入程度依量表平分之平均數，分為中低涉入程度與高涉入程度兩類型（表5.6），依變數類型以 t 檢定或 Chi-Square 檢定是否達顯著水準，得到結果如下列。

- (1). 涉入程度變數在動機變數上有顯著差異，高動機高涉入。個人特徵變數在涉入程度上則均沒有顯著差異出現。
- (2). 涉入程度變數資訊搜尋及評估準則變數上有顯著差異性，高涉入程度者具有較高的資訊搜尋及評估準則。涉入程度在旅遊目的地意象也有差異傾向，高涉入型有較高的評價，但僅有馬來西亞達顯著水準。
- (3). 涉入程度在行程偏好也有差異，高涉入者願付較高旅費，高涉入者在行程安排方式有較務實的選擇，較低比例希望行程完全自己安排，低涉入者反而有較高比例的完全自行安排行程想法。表5.7。

表5.7 潛在畢旅生涉入程度與相關變數差異檢定

	中低涉入 (N=90)	高涉入 (N=131)	t test	p-value
畢旅動機				
留下難忘回憶	4.61	5.72	-6.427	.000**
增廣見聞	4.63	5.38	-4.171	.000**
愉快享樂	4.46	5.40	-5.486	.000**
與朋友分享經驗	4.53	5.31	-4.849	.000**
體驗不同文化與生活	4.56	5.26	-3.753	.000**

豐富人生經驗	4.28	5.36	-5.556	.000**
建立同學好關係	4.22	5.08	-5.337	.000**
擺脫課業壓力	4.04	4.99	-4.903	.000**
到朋友沒去過的地方	4.11	4.79	-3.349	.001**
尋求興奮刺激	3.85	4.94	-6.224	.000**
單調生活有變化	4.02	4.73	-3.857	.000**
肯定自我與成長	3.86	4.59	-4.094	.000**
實現個人願望	3.46	4.77	-7.157	.000**
休息與健康	3.76	4.48	-3.760	.000**
成就感	3.50	4.29	-4.443	.000**
結交朋友	3.56	4.14	-3.004	.003**
資訊搜尋				
向內搜尋	3.48	3.27	1.048	.296
親朋好友	3.74	4.51	-4.591	.000**
旅行社人員	3.48	4.10	-3.362	.001**
商業資訊	3.76	4.62	-5.008	.000**
非商業資訊	3.86	4.53	-3.670	.000**
評估準則				
氣候狀況	5.35	5.65	-2.259	.026*
旅行安全	5.06	5.60	-3.424	.001**
當地食物	4.65	5.14	-2.924	.004**
旅遊費用	4.99	5.40	-2.509	.013*
公共設施	4.62	5.05	-2.802	.006**
歷史古蹟	3.86	4.29	-2.515	.013*
自然風景	4.75	5.24	-3.369	.001**
特殊風情	4.46	4.89	-2.629	.010**
夜間娛樂	3.84	4.59	-4.142	.000**
購物機會	3.71	3.97	-1.427	.155
遊樂活動	4.39	5.06	-4.177	.000**
觀光聲譽	4.55	4.94	-2.201	.030*
目的地意象				
印尼	3.63	4.22	-1.786	.076
中國	5.00	5.18	-0.572	.568
馬來西亞	5.36	6.10	-2.642	.009**

香港	6.55	6.91	-1.166	.245
韓國	6.38	6.84	-1.348	.180
泰國	5.74	6.39	-1.943	.053
日本	8.43	8.15	0.838	.403
新加坡	6.90	6.91	-0.22	.982
菲律賓	3.97	4.39	-1.367	.173
國內南部	6.03	6.09	-0.149	.881
國內東部	6.36	6.55	-0.524	.601
國內中部	4.90	5.10	-0.630	.530
國內北部	4.26	4.33	-219	.827
澎湖	6.84	7.36	-1.546	.124
金馬	6.01	6.02	-0.013	.990
綠島蘭嶼	6.85	7.34	-1.403	.162

行程偏好

舉辦地點

國內	28.4	18.5	2.980	.084
----	------	------	-------	------

出國	71.6	81.5		
----	------	------	--	--

旅行天數

2-6天	67.8	69.0	0.036	.849
------	------	------	-------	------

7天以上	32.2	31.0		
------	------	------	--	--

願付旅費

10,000以下	47.7	32.3	5.268	.022*
----------	------	------	-------	-------

10,000以上	52.3	67.7		
----------	------	------	--	--

行程安排

全部旅行社安排	9.0	7.8	6.501	.039*
---------	-----	-----	-------	-------

部份旅行社安排	70.8	83.6		
---------	------	------	--	--

自行安排	20.2	8.6		
------	------	-----	--	--

參加人數

全班參加	28.4	36.9	1.721	.423
------	------	------	-------	------

過半參加	44.3	38.5		
------	------	------	--	--

人數不重要	27.3	24.6		
-------	------	------	--	--

個人特徵

性別

男性	65.6	61.5	0.369	.544
----	------	------	-------	------

女性	34.4	38.5		
學院				
人文與管理學院	30.0	26.2	4.294	.231
生物資源學院	24.4	25.4		
工學院	23.3	15.4		
電資學院	22.2	33.1		
年級				
3年級	26.7	38.8	3.465	.063
4年級	73.3	61.2		
出國旅遊經驗				
無經驗	56.2	50.8	0.621	.431
有經驗	43.8	49.2		
每月零用金				
5000以下	44.9	50.8	0.718	.397
5000以上	55.1	49.2		

* 5%顯著水準 **1%顯著水準

第二節 潛在畢旅生旅遊資訊搜尋途徑

一.旅遊資訊搜尋途徑平均數分析

遊客搜尋旅遊資訊是爲了提升旅遊品質與降低風險，Blackwell 1968 年將商品資訊的來源，依是否爲人際資訊及是否爲行銷人員可支配兩構面區分，可分爲四種來源。Fodness & Murray 1998 年將遊客資訊來源分爲人際/非人際、商業/非商業兩構面，共區分爲四類來源，之後在 1999年的研究中提出遊客資訊搜尋的行爲模式，指出資訊搜尋策略可分爲三構面，包括空間（向內/向外）、時間（行前/持續）、操作（決定/輔助）等層面。本研究以商業資訊、非商業資訊、親朋好友、旅行社人員、不向外搜尋等5項資訊搜尋策略，來探討大學生在畢業旅行決策上的資訊搜尋策略。

以李克特六分量尺量測旅遊資訊來源策略，由調查資料顯示，大多數同學表示會向外搜尋資訊，其中同學資訊最願意使用的外在資訊爲商業資訊，包括旅行者所提供的網站、廣告、摺頁、小冊等，但對於詢問旅行社人員的意願卻偏低。非商業資訊途徑次之（觀光機構、消費者團體、旅遊部落格）、親朋好友的訊息

途徑第三，不向外內搜尋為最低。表5.8。

表5.8 潛在畢旅生旅遊資訊搜尋途徑

資訊搜尋途徑	平均數	標準差	有效樣本數(N)
搜尋商業資訊	4.39	1.29	221
搜尋非商業資訊	4.27	1.32	222
請教親朋好友	4.15	1.27	222
詢問旅行社人員	3.83	1.36	220
不向外搜尋資訊	3.33	1.41	221

二. 潛在畢旅生旅遊資訊搜尋途徑之集群分析

以旅遊資訊獲得途徑的五個變數，進行二階段集群分析，首先以階層集群法華德最小變異法(minimum error sum of square)，以歐基里得直線距離平方計算集聚過程中的距離係數的遞增量，距離係數的最大遞增量，顯示在以分為2群為恰當。再以非層次集群法中 K 平均數法(K-mean method)，以分成2集群為目的，將客體（同學）進行分群。分群結果為，集群1有88個樣本，集群2 有129個樣本，集群1中心點在不向外搜尋資訊變數分數最高，集群2中心點在各向外搜尋資訊變數上有較高的分數，因此將集群1命名為向內搜尋集群，集群2命名為向外搜尋集群。結果顯示佔有相當比例的同學（41%）並未向外搜尋旅遊資訊。表5.9。

表5.9 潛在旅旅生資訊資訊搜尋途徑之集群分析

資訊搜尋途徑	向內搜尋集群 (N=88)	向外搜尋集群 (N=129)	t test	p-value
搜尋商業資訊	3.13	5.05	-14.768	.000**
搜尋非商業資訊	3.16	5.01	-13.122	.000**
請教親朋好友	3.47	4.61	-7.312	.000**
詢問旅行社人員	3.95	5.22	-10.625	.000**
不向外搜尋資訊	4.15	2.79	7.800	.000**

**1%顯著水準

三. 畢旅生旅遊資訊搜尋途徑與相關變數關係

本小段探討資訊搜尋途徑與決策過程中相關變數的關係，經由集群分析資訊

搜尋策略分為向內搜尋與向外搜尋兩集群。資訊搜尋策略變數與評估準則，旅遊目的地意象，行程偏好，及人口特徵等變數上是否具有顯著差異的檢定，依各變數的特徵分別進行 t 檢定或 Chi-Square 檢定，得到下列結果。

1. 資訊搜尋途徑變數在評估準則變數與旅遊目的地意象變數上有顯著差異，向外搜尋集群者有較高的評估準則標準及對旅遊目的地有較佳的意象。
2. 資訊搜尋途徑變數在行程偏好變數上差異不多，僅在'願付費用'變項上達顯著差異，表示向外搜尋集群者願付較高的畢業旅行費用。
3. 資訊搜尋途徑變數在個人特徵變數中均無顯著差異（表5.10）。

表5.10潛在畢旅生旅遊資訊搜尋途徑集群與相關變數差異檢定

	向內搜尋集群 (N=88)	向外搜尋集群 (N=129)	t test	p-value
評估準則				
特殊風情	4.47	4.88	-2.651	.009**
旅行安全	5.17	5.58	-2.957	.003**
歷史古蹟	3.88	4.30	-2.434	.016*
自然風景	4.91	5.13	-1.537	.126
遊樂活動	4.61	4.89	-1.704	.090
氣候	5.53	5.60	-0.618	.537
當地食物	4.65	5.19	-3.652	.000**
旅遊費用	5.13	5.32	-1.208	.229
購物機會	3.84	4.01	-0.893	.373
觀光聲譽	4.37	5.03	-3.803	.000**
夜間娛樂	3.93	4.48	-2.846	.005**
公共設施	4.51	5.06	-3.898	.000**
目的地意象				
印尼	3.55	4.31	-2.277	.024*
中國	4.82	5.38	-1.707	.089
馬來西亞	5.13	6.20	-3.745	.000**
香港	6.60	6.84	-.783	.435
韓國	6.52	6.65	-.387	.699
泰國	5.42	6.52	-3.143	.002**

日本	8.38	8.06	0.901	.369
新加坡	6.57	7.06	-1.605	.110
菲律賓	4.07	4.24	-0.532	.595
國內南部	5.69	6.36	-1.917	.057
國內東部	5.86	6.97	-2.984	.003**
國內中部	4.74	5.31	-1.744	.083
國內北部	4.10	4.60	-1.418	.158
澎湖	6.59	7.58	-2.958	.003**
金馬	5.55	6.44	-2.633	.009**
綠島蘭嶼	6.77	7.46	-1.970	.050*

行程偏好

舉辦地點

國內	50.0	50.0	2.752	.097
出國	37.0	63.0		

旅行天數

2-6天	40.3	59.7	.325	.635
7天以上	44.6	55.4		

願付旅費

10,000以下	48.8	51.2	4.968	.026*
10,000以上	33.3	66.7		

行程安排

全部旅行社安排	25.0	75.0	2.000	.368
部份旅行社安排	40.6	59.4		
自行安排	46.4	53.6		

參加人數

全班參加	43.7	56.3	.831	.660
過半參加	37.9	62.1		
人數不重要	36.4	60.6		

個人特徵

性別

男性	42.3	57.7	.660	.417
女性	36.7	63.3		

學院

人文與管理學	37.1	62.9	6.442	.092
--------	------	------	-------	------

生物資源學院	33.3	66.7		
工學院	57.1	42.9		
電資學院	37.9	62.1		
年級				
3年級	40.8	59.2	.014	.905
4年級	40.0	60.0		
出國旅遊經驗				
無經驗	43.9	56.1	1.161	.281
有經驗	36.6	63.4		
每月零用金				
5000以下	41.3	58.7	.062	.804
5000以上	39.6	60.4		

* 5%顯著水準，**1%顯著水準

第三節 潛在畢旅生對畢旅行程之偏好

一. 潛在畢旅生對目的地之評估準則

1. 目的地評估準則平均數分析

旅遊目的地的評估準則選取是經由歸納旅遊地意象研究中常被使用的旅遊地屬性，及參考 Echtner & Ritchie 1993 所提出36個旅遊地屬性，選取12項功能性屬性為畢業旅行地點評估準則變數。以李克特六分量尺量測，結果顯示氣候、安全、費用、自然風景等四個屬性平均數達5分以上，為評估選擇時最重要的屬性。購物機會、歷史古蹟、夜間娛樂屬性的分數為最低，其重要性程度較低。表5.11。

表5.11 潛在畢旅生對目的地評估準則變數

評估準則變數	平均數	標準差	有效樣本數(N)
氣候狀況	5.54	0.86	218
旅行安全	5.37	1.01	218
旅遊費用	5.21	1.09	217
自然風景	5.04	1.00	217
當地食物	4.95	1.08	218

公共設施	4.83	1.04	217
遊樂活動	4.76	1.12	217
觀光聲譽	4.75	1.22	217
特殊風情	4.71	1.09	217
夜間娛樂	4.23	1.38	218
歷史古蹟	4.11	1.21	218
購物機會	3.87	1.28	217

2.目的地評估準則主成分分析

欲將畢業旅行目的地選擇評估準則屬性以因素分析方法縮減，首先檢驗12項評估準則變數是否適合因素分析，以 KMO 取樣適當性檢定與 BTS 資料適合性檢定，KMO=0.811 表示效果極佳，BTS 檢定值 Chi-Square=739.628 顯著性 $p=0.000 < 0.01$ ，顯示資料適合進行因素分析，採用主成分法萃取因素，以最大變異法(varimax)因素轉軸，特徵值(Eigenvalue)大於1為標準縮減標準。結果將12項變數縮減成3個主要成分，包括：舒適與安全成分(平均數5.2)、遺產觀光資源成分(平均數4.6)、人為觀光資源成分(平均數4.4)，解釋變異量為58.1%。表5.12。

表5.12 潛在畢旅生目的地評估準則變數主成分分析

評估準則成分與變數	負荷量	特徵值	解釋變異量%	信度
舒適與安全		4.16	34.67	0.796
氣候狀況	0.815			
旅行安全	0.716			
當地食物	0.700			
旅遊費用	0.637			
公共設施	0.467			
遺產觀光資源		1.60	13.37	0.753
歷史古蹟	0.870			
自然風景	0.734			
特殊風情	0.715			
人為觀光資源		1.21	10.06	0.679
夜間娛樂	0.833			
購物機會	0.655			

遊樂活動	0.618
觀光聲譽	0.613

3.目的地評估準則集群分析

以舒適與安全、遺產觀光資源、人為觀光資源三個畢業旅行地點評估準則主要成份，探討客體（同學）的組成特徵，進行集群分析，首先以階層集群華德最小變異法(minimum error sum of square)，以歐基里得直線距離平方計算集聚過程中的距離係數的遞增量，距離係數的最大遞增量顯示在以分為2群為恰當。再以非層次集群法中 K 平均數法(K-mean method)，以分成2集群為目的，將學生進行分群。分群結果為，集群1有170個樣本，集群2 分得42個樣本，集群1的中心點以舒適與安全成分與人為觀光資源成分為主要，且在兩集群間差異達顯著水準，集群2的中心點以遺產觀光資源成分為高，但差異未達顯著差異。因此將集群1命名為高標準集群，集群2命名為低標準集群。表5.13。

表5.13 潛在畢旅生目的地評估準則變數集群分析

評估準則因素與變數	高標準集群1 (N=170)	低標準集群2 (N=42)	t test	p-value
舒適與安全				
氣候狀況	5.84	4.45	7.674	.000**
旅行安全	5.66	4.36	6.493	.000**
當地食物	5.22	3.95	6.086	.000**
旅遊費用	5.52	4.10	6.878	.000**
公共設施	5.04	4.17	5.328	.000**
遺產觀光資源				
歷史古蹟	4.09	4.24	-0.724	.470
自然風景	5.12	4.81	1.873	.063
特殊風情	4.79	4.53	-1.445	.150
人為觀光資源				
夜間娛樂	4.35	3.79	2.492	.013*
購物機會	4.40	3.29	3.446	.001**
遊樂活動	3.43	4.70	5.143	.000**
觀光聲譽	4.91	4.24	3.319	.001**

*5%顯著水準，**1%顯著水準

4.目的地評估準則與相關變數關係

畢業旅行旅遊目的地評估準則變數，經由群落分析可分為二個集群：高標準集群與低標準集群。以此二集群檢定在行程偏好變數與個人特徵變數上的差異性比較，結果如下。

- (1).評估準則在行程偏好變數中，僅有在'行程安排'變數上具顯著差異，顯現高比例的同學希望能參與安排行程，但高標準集群較為務實，較多比例是部分旅行社安排。低標準集群在完成自行安排的比例較高標準集群為高。
 - (2).評估準則在個人特徵變數中，僅有'零用金'變數達顯著差異，呈現高標準集群的零用金較低，顯示零用金較少的同學趨向更高標準、更謹慎的選擇。
- 表5.14。

表5.14 潛在畢旅生目的地評估準則與相關變數差異檢定

	高標準集群 (N=170)%	低標準集群 (N=42)%	Chi-Square	p-value
行程偏好				
舉辦地點				
國內	25.6	24.4	.025	.874
出國	74.4	75.6		
旅行天數				
2-6天	70.8	61.9	1.253	.263
7天以上	29.2	38.1		
願付旅費				
10,000以下	40.7	38.1	.096	.757
10,000以上	59.3	61.9		
行程安排				
全部旅行社安排	6.0	12.2	8.721	.013*
部份旅行社安排	83.9	63.4		
自行安排	10.1	24.4		
參加人數				
全班參加	33.9	24.4	1.541	.463
過半參加	42.3	51.2		

人數不重要	23.8	24.4		
人口特徵				
性別				
男性	59.8	71.4	1.945	.163
女性	40.2	28.6		
學院				
人文與管理學院	26.6	31.0	3.380	.337
生物資源學院	27.8	19.0		
工學院	18.3	28.6		
電資學院	27.2	21.4		
年級				
3年級	34.9	21.4	2.800	.094
4年級	65.1	78.6		
出國旅遊經驗				
無經驗	51.8	61.9	1.384	.239
有經驗	48.2	38.1		
每月零用金				
5000以下	56.0	31.0	8.403	.004**
5000以上	44.0	69.0		

* 5%顯著水準，**1%顯著水準

二.潛在畢旅生畢旅行程偏好

1.畢旅行程偏好頻率百分比分析

大學生對畢業旅行行程的喜好，以旅行地區、旅行天數、旅行花費、舉辦方式、參加人數等5項變數加以探討，以頻率百分比分析，可得知其行程偏好如下：(1)國外畢業旅行已是大多數同學(75%)所喜愛。(2)旅行天數以4-6天為最多(60.9%)，7-13天次之(27%)。(3)畢業旅行費用以1-2萬元最多(43.5%)，5千-1萬元次之(26.7%)。(4)畢業旅行舉辦方式以部分委外的方式最多(78%)，自行辦理次之(14.2%)，全部委外最少(7.8%)。(5)參加人數以過半參加最多(42%)、全班參加次之(32.9%)、人數不重要(25.1%)。表5.15。

表5.15 潛在畢旅生之畢旅行程偏好

行程特徵	有效樣本數(N)	百分比 %
畢旅地區		
國內	58	25.0
國外	174	75.0
畢旅天數(天)		
2-3	19	8.2
4-6	142	60.9
7-13	63	27.0
>14	9	3.8
畢旅費用		
<5,000	31	13.4
5,000-10,000	62	26.7
10,001-20,000	101	43.5
>20,000	38	16.4
舉辦方式		
全部委外	18	7.8
部份委外	181	78.0
自行辦理	33	14.2
參加人數		
全班參加	76	32.9
過半數參加	97	42.0
人數不重要	58	25.1

2. 畢旅行程偏好與個人特徵變數關係

大學生對畢業旅行的行程偏好（舉辦地點，旅行天數，願付旅費，行程安排方式，參加人數）變數，在個人特徵變數上的差異檢定，結果如下。

- (1) 畢業旅行的舉辦地點，在'出國旅遊經驗'變數上具有顯著差異，具有出國經驗者選擇國外地點為舉辦地點的比率有顯著性的較高。
- (2) 畢業旅行天數，在個人特徵變數中均無顯著差異，偏好以不超過六天為較多。
- (3) 願付旅費，在'出國旅遊經驗'變數及'零用金'變數上有顯著差異，具有出國經驗者及零用金較高者願付較多旅費。

(4)畢旅行程安排，在'年級'變數上有顯著差異，四年級有較高的全部由旅行社安排比例，且達顯著差異，顯示有較深切的考慮或經驗。

(5)畢旅的參加人數，個人特徵變數上均無顯著差異，多期待同學能夠參加。
表5.16。

表5.16 潛在畢旅生畢旅行程偏好與個人特徵差異檢定

畢旅地點	國內旅遊 %	國外旅遊%	Chi-Square / p-value
性別(男生/女生)	26/23	74/77	0.306/.580
學院(人管/生物/工學/電資)	21/27/28/25	79/73/72/75	1.042/.791
年級(3年級 / 4年級)	24/26	76/74	0.059/.808
出國經驗(無/有)	32/18	69/82	5.729/.017*
零用金(低/高)	28/23	72/78	0.903/.342
旅行天數	2-6天 %	>7天 %	Chi-Square / p-value
性別(男生/女生)	68/71	32/29	0.334/.563
學院(人管/生物/工學/電資)	73/68/67/67	27/32/33/33	0.818/.845
年級(3年級 / 4年級)	68/70	32/30	0.119/.730
出國經驗(無/有)	66/72	34/28	1.001/.317
零用金(低/高)	71/68	29/33	0.614/.433
願付旅費	<1萬元 %	>1萬元 %	Chi-Square / p-value
性別(男生/女生)	42/37	58/63	0.403/.526
學院(人管/生物/工學/電資)	38/32/40/50	63/68/60/50	4.324/.229

年級(3年級 / 4年級)	40/40	60/60	0.000/.985
出國經驗(無/有)	50/30	50/70	9.529/.002**
零用金(低/高)	47/34	53/66	3.855/.050*

行程安排	全部旅行社 %	部分旅行社 %	自行安排 %	Chi-Square / p-value
性別(男生/女生)	8/7	76/82	16/11	1.338/.512
學院(人管/生物/工學/電資)	8/7/9/8	78/80/78/77	14/13/13/16	0.365/.999
年級(3年級 / 4年級)	1/11	81/76	17/13	6.807/.033*
出國經驗(無/有)	9/7	75/81	16/12	1.330/.514
零用金(低/高)	6/9	81/75	12/16	1.628/.443

參加人數	全班參加 %	過半數參加 %	人數不重 要 %	Chi-Square / p-value
性別(男生/女生)	35/29	42/42	22/30	1.894/.388
學院(人管/生物/工學/電資)	31/30/40/33	39/38/47/45	31/32/13/22	6.228/.398
年級(3年級 / 4年級)	31/34	46/40	23/26	0.713/.700
出國經驗(無/有)	32/33	48/35	20/32	5.559/.062
零用金(低/高)	36/30	40/44	24/26	0.958/.619

*5%顯著水準，**1%顯著水準

第四節 畢旅實際參與狀況與決策

一.畢旅實際參與狀況

於2008年5月，調查96學年度畢業的宜蘭大學大學部班級舉辦全班性的畢業旅行的狀況，部分班級同學並未以公開方式討論行程，邀約全班同學參加，而是以私下找尋同學參加，此類旅遊行程不列入本研究範圍。該年度共計13系19班，有10個班舉辦畢旅，9個班未舉辦，未舉辦畢旅班級的理由有沒有意願、意見分歧、小團體多。

舉辦畢業旅行的辦理方式以單一主辦與小組規劃兩者為主，有70%班級參加人數超過半數同學參加，但也有20%班級只有1/4的同學參加。畢旅天數以3天及5天最多；絕大部分經由旅行社辦理；國外價格接近2萬元，國內價格則以4000-5000較多；舉辦時間以大四下畢業前居多；真正考慮的旅遊國家與地區（考慮集合）多在2-3個；實際的畢旅地點是國內畢旅多於國外畢旅，國外旅遊目的地是泰國，國內則以綠島、澎湖、東部最多。見表5.17。

表5.17 宜蘭大學2008畢業班實施畢旅狀況表

畢旅目的地	主辦人員	參加人數/全班人數	天數	旅行社辦理	價錢	舉辦時間	考慮集合 Evoked set	決定因素
綠島	單一	3/4	3	y	3460	大四寒假	missing	便宜
綠島	單一	1/2	3	N	4300	大四下	台灣,綠島	方便,經濟
澎湖	小組	2/3	3	y	7350	大四下	泰國,澎湖,台灣,綠島	便宜,節慶
澎湖	小組	3/4	3	y	4500	大三暑假	missing	價格,多數人沒去過

花蓮	單一	1/2	3	N	5000	大三暑假	泰國,國內	價格,天數
東部、綠島、南部	小組	1/2	4	y	8700	大四下	日本,峇里島,台灣	價錢
北、中、南部	單一	3/4	5	y	4700	大三暑假	missing	工廠實習
花蓮	小組	1/4	5	y	5000	大四下	台灣,花蓮	風景美
泰國	單一	1/4	5	y	missing	大三暑假	泰國,印尼	價錢
泰國	小組	1/3	6	y	19000	大四下	日本,泰國,離島	價格,行程內容

二.目的地意象與目的地選選之相關性分析

本研究將目的地意象區分為：整體意象、認知意象、及加權認知意象。整體意象是指潛在訪客對目的地總體性看法，是對於目的地是否適合旅遊的綜合性評價；認知意象是以潛在訪客對目的地的旅遊相關屬性的個別評估，以補償性法則加總平均後所得的意象評價；加權認知意象是加入目的地旅遊相關屬性的重要性評估，以屬性的重要性為權重，加權計算各目的地的意象評價。

國外旅遊目的地的三種意象：整體意象、認知意象與加權認知意象之間相關性高。國內旅遊目的地三種意象，整體意象與認知意象、加權認知意象間相關性偏低，認知意象與加權認知意象則相關性高，表5.18。

對於不熟悉的國外旅遊目的地三種意象具有一致性，但對於較熟悉的國內旅遊目的地，三種意象未能達成一致性，顯示當我們在較熟悉環境中，對屬性有更明確的資訊與評價，決策行為會更趨理性，但關鍵屬性的項目與組合有待進一步的探討與研究。

表5.18 國內外旅遊目的地三種意象之相關

國外目的地意象相關	整體意象	認知意象	加權認知意象
-----------	------	------	--------

整體意象	----	.851**	.931**
認知意象		----	.943**
加權認知意象			----
國內目的地意象相關	整體意象	認知意象	加權認知意象
整體意象	----	-.342	-.2.7
認知意象		----	.937**
加權認知意象			----

* 5%顯著水準，**1%顯著水準

國外畢旅行程在宜蘭大學2008年中僅有2個畢業班，前往之目的地均為泰國。然而泰國在意象的排名上均在中間順位（整體意象第五、認知意象第三、加權認知意象第四），顯現出目的地意象並無法解釋實際的目的地選擇之決策行為。表5.19。國內畢旅行程則有8個畢業班舉辦，前往之目的地以綠島、澎湖、東部三地為最多。表5.20。

表5.19 國外目的地實際前往班級數與意象等級

國外目的地	實際前往 班級數	整體意象		認知意象		加權認知意象	
		等級	平均數	等級	平均數	等級	平均數
印尼（峇里島）	0	9	3.93	7	3.48	8	16.66
中國	0	7	5.10	6	3.79	6	18.11
馬來西亞	0	6	5.75	8	3.25	7	18.02
香港	0	3	6.75	2	4.31	2	20.67
韓國	0	4	6.56	4	3.90	5	18.64
泰國	2	5	6.04	3	3.99	4	19.04

日本	0	1	8,17	1	4.83	1	23.01
新加坡	0	2	6.84	5	3.98	3	19.17
菲律賓	0	8	4.14	9	3.23	9	15.49

表5.20 國內目的地實際前往班級數與意象等級

國內目的地	實際前往班級數	整體意象		認知意象		加權認知意象	
國內南部	0.6	5	6.04	1	4.18	1	20.2
國內東部	1.3	3	6.49	3	3.94	2	19.24
國內中部	0.3	6	5.05	6	3.84	6	18.40
國內北部	0.3	7	4.73	2	4.04	2	19.24
澎湖	2	1	7.16	5	3.86	4	18.53
金馬	0	4	6.07	4	3.87	5	18.52
綠島蘭嶼	2.3	2	7.14	7	3.82	6	18.40

傳統上以補償性決策法用於對旅遊目的地的選擇，結果顯示並不全然適用。對於大學生的國外畢業旅行目的地選擇時，顯現出是採用非補償性決策法則來進行目的地選擇，採用觀點排除策略，重要的屬性必須符合門檻，旅遊費用即是最主要的屬性條件。國內畢業旅行目的地選擇時，旅行費用較低多能夠符合門檻，2008年國內外畢業旅行團費的旅行社報價，國內行程平均一天1000元，費用多在4000-8000元之間。國外行程則有較大差異，但除日本與印尼峇里島行程在25000元，其他行程多在15000—20000元間，但天數不等有3—8天多種。

目的地意象對於目的地選擇則有較佳的解釋能力，但三種意象有不同的結果，國內目的地實際前往班級數與整體意象評分的皮爾森相關為顯著正相關，但是與認知意象與加權認知意象之間的相關性呈現負相關。表5.21。顯示整體意象對國

內旅遊目的地選擇有不錯的解釋能力，此外研究所選之屬性所構成之認知意象不同於整體意象。

表5.21 國內目的地實際前往班級數與意象之皮爾森相關

	整體意象	認知意象	加權認知意象
實際前往班級數	.895*	-.369	-.258

* 5%顯著水準

三.畢旅決策行為訪談分析

1.深入訪談

爲更深入了解大學生在畢業旅行活動中的決策過程，除了量化的結構問卷，運用深入訪談法深入了解畢業旅行決策過程中需求確定、方案提出、資訊搜尋、方案評估、購買決定等階段之特徵。於2009年7-8月進行訪談，由於同學多以畢業離校，不易進行面對面的訪談，故多以採用網際網路即時通訊的方式進行訪談。深度訪談受訪者特徵如表5.22，訪談題目大綱如表5.23。

表5.22 深度訪談受訪者特徵

編號	性別	科系	是否參加畢旅
A	M	食品甲	Yes (國內)
B	F	食品甲	Yes (國內)
C	F	食品乙	No (國內)
D	M	電子	No (國外)
E	M	電子	Yes (國外)
F	F	水保	No (國外)
G	M	土木	No (國外)
H	M	土木	Yes (國外)
I	M	生機	Yes (國內)

表5.23 深度訪談大綱

-
- 1.你對畢業旅行的態度與看法？
 - 2.班上畢業旅行方案提出方式？
 - 3.對於目的地、景點是否有搜尋相關資料？主要資訊來源？
 - 4.提出的旅遊目的地有哪些？如何選擇決定？
-

案例 A：

Rroddick 男生，班上有舉辦畢旅且有參加，大一班上就有人談論要辦畢業旅行，大三上班會提案（導師），個人是希望能出國旅行（需要確認）。畢旅行程先決定是國內舉辦或國內舉辦，因價格因素表決結果是選擇在國內舉辦，目的地是由東部玩到南部，推選主辦一人（方案提出）。由於是國內行程，旅遊目的地大都有聽過，沒去另外搜尋資料（資訊搜尋）。主辦有找到3-4家旅行社的行程，先請他們介紹後再由同學表決擇一。個人原本想要去國外畢旅，一開始表決就沒過，只是想與同學一起去玩，所以在行程上並沒有意見（方案評估）。在行程上的安排以天數為首要，希望天數越長越好，其次是住宿條件。班上所選擇的是五天四夜的行程（花蓮－墾丁），是以多數決的方式選擇行程，沒有修改旅行社行程。費用7000-8000元。全班49人參加34人，未參加的同學主要是費用或時間因素（購買決定）。

案例 B：

Simle 女生，是班上畢旅總召，另有三位協辦。認為畢業旅行是一輩子的回憶，讓大學四年來可以有個更充實且充滿記憶的旅程。大一剛進來就對畢旅有所期待，因為我從小到大只去過國中的那一次畢業旅行，高中好像遇到颱風之後又有沒時間可以延期所以就取消了，國小那時候學校因為政策抉擇的問題結果我們這一屆畢業生也沒辦畢業旅行，所以我一直很想在大畢業旅行可以好好的大玩特玩，跟大家一起去玩的感覺很好。大二下學期開始特別關切著個活動的籌劃（需要確認）。方案是先表決國內或國內行程，因價格因素選擇過內，國內由東部玩到南部，推選主辦一人（方案提出）。身為畢旅總召，找了無數家旅社的網站，也到宜蘭當地有的旅行社拜訪過，也有旅行社業務跑來詢問。基本上旅遊地點都是以我們班自己想去的為主，在決定哪些地點之前，腦海中出現好幾種選擇與搭

配，主要經由上網找景點與行程資料（資訊搜尋）。同學所提出的目的地包括：花蓮、台東、綠島、墾丁等，因為大部分的同學都是住在北部和中部的，所以大家都很嚮往南部，墾丁被認為是最佳的度假勝地，花蓮的泛舟也是大家都想玩玩看的，台東可以泡溫泉享受芬多精囉，另外綠島也有很多人都沒去過，所以也高票當選。首先經由詳細的調查，請有意願去的同學填寫希望的景點與活動，依頻率排序決定旅遊目的地，如相同再經由投票表決之（方案評估）。旅行社有上網找及在當地找，給各個旅行社我們想去的地點，再看他們幫我們搭配行程及提出價格，辦場公開的說明會有三家旅行社參加，最後由我們票選決定哪一家，台北的一家旅行社因其業務很積極，了解學生需求並提供優惠所以最後勝出（購買決定）。

案例 C：

Benibear 女生，班上沒舉辦畢旅。班上沒人提出畢旅的提議，所以最後也沒舉辦。是有少數同學自行辦理去玩（小團體）。畢旅之事，人多難商量，大四課堂少班上同學沒法聚在一起，自己忙打工，較少與班上同學接觸。畢旅沒舉辦並不會覺得可惜，沒辦也無所謂（需要確認）。

案例 D：

A5205 男生，班上有舉辦畢旅但沒參加。班上表決前往馬來西亞畢旅，家人因為安全、費用等因素反對所以沒有參加，主要原因還是費用因素，表決時有台灣但沒有選上，所以就沒有去啦（需要確認）。畢旅目的地的提案有五個地區，泰國、中國、新加坡、峇里島及台灣，最後表決選出泰國（方案評估）。但因泰國總理貪汙事件引發暴動，最後臨時改去馬來西亞（購買決定）。

案例 E：

Cumosheep 男生，班上有舉辦畢旅也有參加。大三開始有畢業旅行的想法，再大三寒假時開始討論，是在大四下畢業考之後才成行（需要確認）。班上提出的目的地有泰國、日本、帛琉、韓國等地（方案提出）。主要的資訊是以朋友介紹口碑為主，並沒有另外找資料（資訊搜尋）。泰國因為便宜又大碗，經班上表決後勝出，其他地方如日本、帛琉、韓國的價格太高，大多同學預算不足（方案評估）。因為2008年泰國發生暴動，同學家長提出反對意見，最後改去馬來西亞，5天四夜2萬元（購買決定）。

案例 F：

ugly 女生，班上有舉辦畢旅但沒參加，有參與班上討論過程。班上是在大三下學期開始討論，是在大三暑假成行（需要確認）。班上先討論表決國內行程或國外行程，決定國外後提出東亞與東南亞多國（泰、日、中、新、韓）討論表決（方案提出）。當時也有參加表決，主要是憑自身的印象參加投票表決，並沒有去搜尋相關資訊（資訊搜尋）。表決以日韓兩國最高，最後再加一輪投票，因為多數同學哈日，加上購物機會較多所以最後是由日本勝出，並決定大三暑假前往。確定日本後由班代找旅行社比行程看價格，班上同學的價格範圍2萬-3萬，找到費用不高獅獅旅遊的東京五日遊2萬2千的行程。（方案評估）。但是因為畢旅時間與學業（補習）衝突，當時就決定不參加畢旅，是有些失望因為沒有玩到（購買決定）。

案例 G：

A0910 男生，班上沒舉辦畢旅。班上並沒人提起舉辦畢旅行的活動，大三、大四共同課堂少，大家接觸較少可能是原因。費用與時間也是因素，基本上畢旅活動 C/P 值太低，在認知上畢業旅行活動自由度低，人多意見多、變數也多、要遷就別人、行程死無彈性，無法盡興跟進香團一樣，因此找熟人去玩比較好（需要確認）。班上有7-8人一起去泰國玩，是私下找熟同學一起去，因為當時剛好沒錢所以沒有跟（購買決定）。

案例 H：

Sometow 男生，班上沒舉辦畢旅，但自行組團參加。大學的畢旅似乎可有可無，不過我覺得，畢竟同班四年，也是最後的一次畢旅，讓大家留下美好的回憶，是滿不錯的。我是覺得也不一定要出國，只要安排的好，相信大家也是能很愉快（需要確認）。大概是要去之前的半個月，大三暑假的事，好像是有人提議，其他人也都覺得不錯，參加的人員我們是私下找的（方案提出）。並沒有詳細搜尋目的地資料，僅有稍微查了一下出國要注意的事情，對泰國印象只有聽去過的同學說過（資訊搜尋）。提出的時間很短，除泰國之外並沒有其他的想法（方案評估）。最後找到泰國七天六夜的團體行18800（購買決定）。

案例 I：

Milk 男生，班上有舉辦畢旅也有參加。大三就有人開始準備，因此在班會討論時同學很堅持己見，為不掃大家的興，所以班上分為三個行程，各自找負責同學。個人考慮因素不同，所以意見有所分歧，但我都覺得該給予尊重沒有什麼不好的。跟志同道合的人一起旅行也是不錯的（需要確認）。行程共有澎湖、花東

加綠島、出國等三種，我是因為費用的關係不考慮出國，花東的行程往後在一起去的機會比較大，而且花東的行程已經有些同學去過了，所以我才考慮澎湖（方案提出）。資訊的搜尋主要是上網跟去過的親友詢問景點與行程，次外有學長的親友在旅行社上班也可詢問，行程上安排許多地點，這次大多有達成，有幾個點因沒時間而沒去。行程由2位同學負責聯絡，3-4位提供意見（資訊搜尋）。因為價錢與行程因素選擇澎湖，決策過程基本上是以達成共識而非表決來完成。大家提出許多地點，是由時間上的充足性來取捨，並有進行溝通與討論（方案評估）。最後是12人參加的澎湖五天四夜自辦的畢業旅行，費用在8000-9000元間（購買決定）。

2. 畢旅決策過程訪談綜合整理

(1).對畢業旅行舉辦的看法與態度，是多樣的，最積極的人認為畢旅很重要（B：認為這是四年同學所共有的回憶，也是一生中重要的回憶）。一般的同學認為同學一起去玩是件愉快的事情，但如果時間與重要事情衝突就不會前往（F：當得知畢旅與補習衝突，就決定不去畢旅了）。較消極的同學認為有沒有舉辦也無所謂（C,G：大四時共同課堂不多同學接觸少，沒人提起）。

(2).畢業旅行屬於班級活動，會經過班會或臨時的會議提出討論表決（A,D,F,I），也有班級並未提出討論，而是由同學私下找尋參加成員自行前往旅遊（C,H），但此種方式的旅遊並不被認為是畢業旅行（C,G）。經由班上討論表決的方案，最後也未必僅產生單一行程，如同學堅持或意見分歧會產生多樣行程，由同學自由選擇參加（I）。

(3).對於旅遊目的地相關資訊的搜尋，並不頻繁主動。國外行程多是購買團體套裝行程，景點與行程多由旅行社安排，同學主要是選擇前往旅遊的國家，旅遊國資訊來源以原本心中的意象（F）、同學口碑（E）為主，多未主動搜尋資料，僅查閱出國注意事項資料（H）。國內行程，如交遊旅行社辦理則以同學以選擇景點為主，國內景點資訊較易接觸，直接依靠心中意象來選擇（A），主辦同學則會花較多時間上網搜尋相關行程資訊（B），如是自辦行程則還要安排住宿餐飲行程等的細節，則更須供多時間精力投入資訊的蒐集與處理（I）。

(4).畢業旅行目的地主要可分為國內行程與國外行程，這通常是旅遊目的地決策的第一個問題，國內旅遊還是國外旅遊。國內旅遊目的地以東部地區及澎湖離島是最有興趣的地點，新奇沒有去過是旅遊目的地選擇的重要條件（B,I）。國外

的目的地，同學大多沒有旅遊經驗，旅遊目的地的印象主要是由同學朋友的口碑形成(E,F,H)。價格是國內外行程重要的考量因素(A,I)，國外行程約花費在一萬元之內，國外行程則在二萬元上下，如果旅遊費用能通過門檻，國家意象與旅遊動機的符合則為主要決定因子，如日本5天2萬2的行程就優於較低價的韓國行程(F)。

小結

大學生參與畢業旅行的決策行為可由動機、涉入程度、資訊搜尋途徑、評估準則、行程偏好、目的地決定等面向加以探討。畢業旅行參與動機中以留下難忘回憶、增廣見聞、愉快享樂三項為得分最高，顯示畢業旅行與一般旅行動機的相同與差異，相同的是增廣見聞與愉快享樂，差異在後者希望藉由旅遊來留下共同的經驗與記憶。經由主成分分析將動機變項整合為三個主要動機成分：友誼新奇、成長經驗、變化放鬆，其中以友誼新奇成分解釋量最高，也包含了最重要的兩項動機，留下難忘回憶與增廣見聞。集群分析潛在畢旅生分為高動機集群與低動機集群，其中高動機集群人數佔84%。高動機集群者有較高的涉入程度，有顯著的向外資訊搜尋傾向，對旅遊目的地有較佳的意象。畢業旅行涉入程度顯示僅有60%的同學分數達到高涉入區隔，高涉入者有較高的參與動機，向外搜尋資訊的比例，目的地評估準則標準較高。

潛在畢旅生搜尋資訊的途徑主要來源是非人際的商業資訊(商業網站、廣告、摺頁、小冊)，次要為非人際的非商業資訊(觀光機構、消費者團體、旅遊部落格)，人際的相關資訊取得較低。集群分析可將大學生分為向外搜尋集群(59%)與向內搜尋集群(41%)二類，向外搜尋集群有高動機、高涉入特徵，且有較高的目的地評估準則標準，及較佳的目的地意象。

潛在畢旅生對目的地評估準則的重要性評估，以氣候、安全、費用三項最被重視。經由主成分分析可萃取初三個主成分：舒適與安全、遺產觀光資源、人為觀光資源，其中以舒適與安全成分比率最高，且最被重視的三項屬性均在此成分中。集群分析可將大學生分為高標準集群(80%)與低標準集群(20%)，高標準集群者在行程安排上較為務實，主要選擇以部分旅行社安排，而非自行安排。零用金變項則是高標準集群具有顯著較低的零用金，顯示金錢較少者反而有更高的評估標準。

潛在畢旅生的行程偏好特徵，偏愛國外畢旅行程（75%），適當的畢旅天數是4-6天（61%），畢旅可接受的費用多在1-2萬元之間（44%），畢旅舉辦方式以部分委外最多（78%），畢旅是班級活動期望同學都能參加，以過半數參加（42%）與全班參加（33%）最多。畢旅行程的差異性比較，有出國經驗者偏好國外行程，也願意付較高的旅費；此外大四的學生較務實，有較高的比例選擇全部委外的方式舉辦。

大學生實際舉辦班級畢業旅行的比率並沒想像中高，研究中僅有一半的畢業班級有舉辦。舉辦的班級中有八成是國內行程，二成爲國外行程，國外旅遊目的地爲泰國，國內目的地以較偏遠的綠島、澎湖、東部地區爲最多。

目的地意象與目的地選擇之間的相關性，顯示國內外行程有不同，國外旅遊目的地中大學生最常前往的是泰國，但泰國在目的地意象的排名上爲第四、第五。國內旅遊目的地整體意象與目的地選擇之間具有顯著正相關。

畢旅決策行爲的深入訪談，可知大多是同學認爲畢旅是屬於班級活動，未公開討論而以私下找尋旅伴的旅遊活動不被認爲是畢旅。畢旅的動機主要是同學四年的友誼與旅行的愉悅感；畢旅的涉入程度多元有的積極有的消極；旅遊資訊項外搜尋的比例不高，唯有主辦同學會較積極搜尋相關資訊；目的地的選擇以新奇、好玩爲重要條件，但旅費是重要的門檻因素，國內畢旅行程多能通過門檻，國外行程則不易通過，通過旅費門檻再以目的地意象比較爲最後選擇。

第六章 結論與建議

第一節 結論

本研究探討台灣地區大學生對可能前往的畢業旅行的東亞、東南亞9個國家地區及國內七個區域之旅遊目的地意象，及畢業旅行活動舉辦的決策過程，包括參與動機、涉入程度、資訊搜尋、評估準則、行程偏好及目的地選擇等階段，並檢驗目的地意象與目的地選擇間之相關性。

目的地意象的量測採用「結構法」與「質性研究」二種方法，並以主—輔方式進行，結構法利用結構式問卷，調查目的地意象之一般性的認知意象與整體意象，另採用質性研究方法中的自由揭露法探討目的地之獨特意象。畢業旅行舉辦決策行為是以結構問卷進行調查，並進行多項統計分析。在目的地意象與目的地選擇間之關係除以相關分析探討外，並進行質性研究法的深度訪談，以更深入的了解畢旅活動中決策行為過程。

一.畢旅目的地意象

目的地意象探討包括整體意象、認知意象、獨特意象三部分。整體意象是對目的地的整體評價與態度偏好是行為決策的主要依據；認知意象是將整體意象中認知層面解構，探討其組成屬性與各屬性重要性，運用多元尺度分析與對應分析可依據認知意象將目的地加以分類方便於市場定位，採用重要性—表現程度分析則可探討各旅遊目的地各種屬性的優勢、弱點、機會、威脅，以為提升其競爭力之基礎。

目前台灣大學生畢業旅行可能前往之目的地可分為國外與國內兩類，國外以鄰近的東亞、東南亞國家、地區，國內則包括台灣本島與離島地區。在整體意象上國外旅遊目的地以日本意象最佳、新加坡次之、香港第三，國內旅遊目的地則以澎湖最佳、綠島蘭嶼次之、東部地區第三。認知意象是依據前人研究選擇適合的12項屬性調查，高於平均值的6項屬性依序為氣候狀況、旅行安全、旅遊費用、自然風景、當地食物、公共設施。

以認知意象進行目的地分類，本研究採用多元尺度分析法與對應分析法，前者是先將屬性合併成數個向度後進行分類，後者是以各屬性之特徵進行分類。國外目的地的認知意象分類，多元尺度分析將屬性整合為人為觀光資源與遺產觀光資源兩個向度，將國外11個國家地區分為三類，日本、香港、新加坡、韓國在人

為觀光資源上意象佳；中國、日本、泰國在遺產觀光資源上意象佳；菲律賓、印尼、馬來西亞則在這兩類意象上均為較差。對應分析法依據國家地區與屬性的分佈接近度亦可分為三類：日本、香港、新加坡、南韓四國以安全、公共設施、觀光聲譽、夜間娛樂、遊憩活動、購物機會等屬性相似成一類；印尼、泰國、菲律賓、馬來西亞四國則以氣候與特殊風情屬性相似而成一類，中國則以歷史古蹟屬性自成一類。

國內旅遊目的地在多元尺度分析中12屬性整合為一個向度，依據分布特徵可分為三分類，澎湖、金門馬祖、東部地區、綠島蘭嶼四區，以自然屬性佳、人文屬性不佳成一類；北部地區則相反情況，人文屬性佳、自然屬性差自成一類；中部地區及南部地區則自然屬性與人文屬性二者較平均成為第三類。對應分析呈現類似的結果，澎湖、金門馬祖、東部地區、綠島蘭嶼以自然風景、特殊風情、觀光聲譽、費用等認知意象相似成一類，北部地區以夜間娛樂及公共設施屬性自成一類，中部與南部地區位於二群中間以食物與遊憩活動屬性相近為一類。

目的地認知意象之重要－表現性分析，是探討各旅遊目的地各屬性在潛在畢旅生的重要性及評價高低，搭配優勢、劣勢、機會、威脅（SWOT）解釋目的地之態勢與競爭力。12項屬性中氣候、安全、費用、自然美景、食物、公共設施等六項為重要屬性，依據表現性可分屬於有利於競爭力的機會與不利於競爭力的威脅。遊樂活動、觀光聲譽、特殊風情、夜間娛樂、歷史古蹟、購物機會等六項屬性為次要屬性，依據表現性可分屬於有利於競爭力的優勢或不利於競爭力的劣勢。國外目的地中以日本最具屬性表現最佳唯有費用屬性位於威脅區，菲律賓的認知意象表現最低僅有費用屬性位於機會區。國內目的地以南部地區認知意象表現最佳僅有購物機會位在劣勢區，綠島蘭嶼認知意象表現最低僅有自然風景、氣候、特殊風情、觀光聲譽四個屬性位於機會區及優勢區。

目的地意象之獨特性是運用非量化法的自由揭露法分析，經由開放式的問項除可得知各目的地獨特的屬性特徵，也可了解受訪對象對目的地的熟悉度，當對國家不熟悉時，會以國家意象代替旅遊意象。國外各國的獨特意象如中國的地大物博，印尼的宗教，新加坡的嚴法，韓國的泡菜，菲律賓的英語，香港的繁榮，馬來西亞的歌手，日本的整潔，泰國的人妖象。大學生對國外目的地的知曉程度以中國、日本為最高，最低的是菲律賓、馬來西亞、印尼等國。

國內旅遊七個目的地則有較多的認識，不過知曉程度仍以本島地區多於離島地區。對於各地區的範圍不同於官方的區域劃分，如宜蘭縣被認知為東部區域的一部分，嘉義阿里山則被認為是中部地區景點。各區域所認知的獨特意象各有特

徵，北部地區的大樓，中部地區的山，南部地區的海水沙灘，東部地區的溫泉、岩岸，綠島、蘭嶼的達悟族，澎湖的海洋，金門、馬祖的戰爭遺址。

二.畢旅決策行爲

大學生畢旅活動的行爲決策過程包括：動機與涉入程度、資訊搜尋、評估準則與行程偏好、目的地選擇等階段。畢業旅行16項動機的重要性顯示畢旅與一般旅行動機的不同與差異；與一般旅行相同的動機有：增廣見聞、愉快享樂、與朋友分享經驗，即旅遊核心動機：新奇、脫離/放鬆、關係提昇；畢旅不同於一般旅行的動機在於留下難忘的回憶。經由主成分分析將動機變項整合為三個主要動機成分：友誼新奇、成長經驗、變化放鬆。集群分析依據動機特徵將潛在畢旅生加以分群，可分為高動機集群與低動機集群，其中以高動機集群人數為多佔84%。高動機機集群有較高涉入程度、向外的資訊搜尋策略、有較佳的目的地意象，在個人變數上並無顯著差異。

畢旅涉入程度，結果顯示僅有60%的同學分數達到高涉入程度，即有四成的大學生並不覺得畢業旅行與其有高度的攸關性。高涉入者與中低涉入者之間的差異性分析，顯示高涉入者有較高的參與動機、向外的資訊搜尋策略、較高的目的地評估準則、願付較高費用、較多人希望自行安排行程。涉入程度在個人變數上差異不顯著。

潛在畢旅生向外搜尋資訊的途徑主要來源是非人際的商業資訊，次要為非人際的非商業資訊，人際的相關資訊取得較低，顯示大學生有較高的資訊搜尋能力已非人際資訊為主要來源。以資訊搜尋策略五項變數進行集群分析，可將大學生分為向外搜尋集群（59%）與向內搜尋集群（41%）二類，兩種集群除了前述在畢旅參與動機及涉入程度上有顯著差異外，在目的地評估準則及目的地意象亦有顯著差異，向外搜尋集群有高動機、高涉入特徵，且有較高的目的地評估準則標準，及較佳的目的地意象。向內搜尋比例高顯示畢旅活動決策風險不高或是行程差異不大，以現有資訊即可下決定。

潛在畢旅生對目的地評估準則的重要性評估，在12項功能屬性變項中以氣候、安全、費用三項最被重視。12項評估準則屬性經由主成分分析可萃取初三個主成分：舒適與安全、遺產觀光資源、人為觀光資源。經由集群分析，可將大學生分為高標準集群（80%）與低標準集群（20%），高標準與低標準集群二者在行程安排方式與每月零用金兩變項上有顯著差異。高標準集群者在行程安排上較為務實，主要選擇以部分旅行社安排，而非自行安排。此外是高標準集群具有顯著較低的零用金，顯現出零用金較少者反而有更高的評估標準。

潛在畢旅生的行程偏好特徵，偏愛國外畢旅行程（75%），適當的畢旅天數是4—6天（61%），畢旅可接受的費用多在1—2萬元之間（44%），畢旅舉辦方式以部分委外最多（78%），畢旅是班級活動期望同學都能參加，以過半數參加（42%）與全班參加（33%）最多。畢旅行程的差異性比較，顯示國外旅遊偏好、願付價格與旅遊經驗有差異，有出國經驗者偏好國外行程，也願意付較高的旅費。畢旅舉辦方式則在年級上有顯著差異，大四的學生較務實，有較高的比例選擇全部委外的方式舉辦。

大學生實際舉辦班級畢業旅行的比率並沒想像中高，2008年度宜蘭大學大學部畢業班19個班級，僅有10班級舉辦畢旅。舉辦的班級中有8班是國內行程，2班為國外行程，國外旅遊目的地為泰國，國內目的地以離島的綠島、澎湖、及東部地區為最多。

三.目的地意象與目的地選擇相關性

目的地意象與目的地選擇之間的相關性，顯示有多種不同狀況，國外旅遊目的地的整體意象、認知意象、加權認知意象三種意象間相關性高，但目的地意象與目的地選擇之間相關性低，大學生最常前往的泰國，在目的地意象的排名上僅在於第四、第五位，整體意象與認知意象的解釋力低。國內旅遊目的地三種意象間相關性並不一致，認知意象與加權認知意象間相關性高，但此兩種意象與整體意象之間並不一致相關性低。意象與目的選擇的相關性，是以整體意象與目的地選擇間具有顯著正相關，認知意象與加權認知意象則呈現負相關。

畢旅決策過程的深度訪談，可較深層的了解大學生在畢旅決策行為的想法與行為，如認為畢旅是屬於班級活動，未公開討論而以私下找尋旅伴的旅遊活動不被認為是畢旅。畢旅的動機主要是同學四年的友誼與旅行的愉悅感；畢旅的涉入程度具有多元性具有極化現象；畢旅資訊搜尋的比例不高，唯有主辦同學會較積極搜尋相關資訊，其餘同學資訊多是依靠原始意象或是朋友口碑；目的地的選擇以新奇、好玩為重要條件，但旅費是主要的門檻條件，國內目的地多能通過費用門檻，但國外目的地則費用門檻高不易通過。

第二節 建議

意象研究於地理學中通常是以環境識覺的概念討論，自1961年 D. Lowenthal 的「地理、經驗與想像」一文以來具有半個世紀的發展歷程。不僅在地理學中探討，其他學科也注意到意象在探討人類行為中具有關鍵性的角色，因此對於意象

的本質、組成、量測均有大量的文獻加以探討。意象的本質至今尚未形成統一定義，但基本上認為是由認知層面與情感層面所組成，早期研究多以認知層面為主，情感層面的探討還是補充角色。

意象量測的方法是以結構法為主流，意象的組成屬性多是由研究者設想可能的相關屬性及從前人文獻中整理所得。然而所選的屬性是否能真實完整的代表受訪者心中所關注的項，遭受到質疑與批評，因此有學者以兩階段方式進行，首先以非量化法如自由揭露法，調查受訪者心中所想到的屬性項目，加上研究者所關注的屬性項目，最後整合成結構問卷再進行調查，以方便量化的統計分析。非結構的質性研究方法日益成熟，如深度訪談、焦點團體、心智圖、內容分析、方格技術、照片引出法等，大量的在意象研究中使用。意象調查採用更多樣的質性方法可取得更深入與多面向的資訊，結合結構法與質性法以階段法貨主輔法探討，利於更廣泛與更深入的了解意象的範疇與意義。

本研究之目的地意象調查方法是採用結構法問卷調查及非量化法自由揭露法，調查對象是大學生對潛在的國外與國內畢業旅遊目的地，探討目的地之整體意象、認知意象、及獨特意象。並未對各目的地情感意象探討，有待進一步的探討。國外目的地的三種意象相關性高，在國內旅遊目的地三種意象上，認知意象與加權認知意象間相關性高，但是整體意象與認知意象之間相關性低，意象的屬性構成與重要性有待進一步探討。此外台灣的大學生有出國經驗的比率不高，對於國外目的地陌生，熟悉度對於意象的影響值得近一步的探討。

關於畢業旅行決策過程中方案評估階段所採用的決策法則，國內旅遊與國外旅遊呈現差異。國外旅遊之目的地整體意象與認知意象間相關高但對目的地選擇的解釋力低，顯示補償性決策法則並不適用，高費用門檻與資訊不足產生從眾行為的影響值得更近一步的探討。畢旅決策行為除個人的意象影響之外，情境因素與社會影響也具有相當的影響力，由深入訪談中可得知，情境因素如升學壓力、打工、經濟狀況等因素。畢業旅行是一種班級團體旅遊，社會力的影響包括團體內成員的關係，如同學之間的角色扮演、向心力、小團體等因素，班級團體外的社會力影響如家人、朋友、旅行業者等因素，這些因素對於畢旅目的地決策行為的影響程度一有待進一步的釐清與探討。針對學生對國內外不同尺度地區意象的形成研究，同儕對決策行為的影響研究均是未來研究的方向。

參考文獻

一.中文文獻

- MBA 智庫百科，消費者購買決策理論，URL：<http://wiki.mbalib.com/wiki/購買決策> (January.8, 2008)。
- 內政部，戶政—人口年齡分布，內政統計年報，URL：<http://sowf.moi.gov.tw/stat/year/list.htm> (June 30, 2009)
- 方子維(2008)，休閒農場旅遊刻板印象之研究—以大學生為例，中正大學行銷管理研究所碩士論文。
- 方怡堯(2002)，溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究—以北投溫泉為例，台灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
- 方幸君(2004)，高雄市觀光意象與遊憩品質因素重要性及績效表現認知之研究，高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
- 方捷(2005)，都市河岸觀光意象與遊客滿意度之研究—以高雄市愛河高雄橋至中正橋段為例，南台科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 王文好(2003)，來源國效應、國族主義與產品知識差異對購買意願的影響之比較研究—以兩岸大學生評價行動電話為例，朝陽科大企業管理系碩士論文。
- 王永賢(1999)，高中生團體旅遊行為之研究—以台北市立建國高中校外教學為例，台大地理學研究所博士論文。
- 王伯文(2005)，民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究—以奮起湖地區為例，南華大學旅遊事業管理學系碩士論文。
- 王信惠(2007)，宗教觀光地旅遊意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後行為意圖關係之研究—以北港為例，南華大學旅遊事業管理學系碩士論文。
- 王明鴻(2007)，以部落格文章探討高雄市目的地意象之研究，高餐旅遊管理研究所碩士論文。
- 王怡人(2003)，中學生國際觀光活動與地理學習知能之相關研究—以台北市中學生為例，臺灣師範大學地理研究所碩士論文。
- 王芳星(2008)，整合行銷傳播與旅遊意願關係之研究—以東港地區為例，南華大學旅遊事業管理學系碩士論文。
- 王秋原、姜蘭虹、張長義(1984)，基隆市山坡地居民對災害調適行為及因應措施之研究，工程環境會刊，5：1-12。
- 王洪文(1988)，地理思想，台北：明文書局。
- 王姿婷(2006)，溫泉遊憩區觀光意象與遊客滿意度之研究—以高雄縣六龜鄉寶來、不老溫泉為例，南台科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 王詔禾(2008)，形象商圈經營成功關鍵因素之研究—以甲仙形象商圈為例，高雄餐旅學院/旅遊管理研究所碩士論文。
- 王維倫(2006)，大學生使用網路旅遊資訊之行為探討，中興大學電子商務研究所碩士論文。
- 王鈺婷(2008)，北投溫泉區的旅遊意象與旅遊服務品質對遊客行為意向影響之研究，輔仁大學餐旅管理系碩士論文。

- 王瑞璟(2008)，遺產地旅遊吸引力、旅遊意象與遊客重遊意願關係之研究，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。
- 王湘盈(2003)，從眾行為之個人影響因素及其決策過程分析，東華大學國際經濟研究所碩士論文。
- 王嘉惠(2004)，平面媒體圖文訊息與目的地形象之研究——以福寶生態園區為例，靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
- 付允、劉怡君、李丁、汪雲林(2007)，影響消費者購買決策的產品屬性效用實證分析，電子科技大學學報(社會科學版)，9(6)：9-13，思博網 URL：<http://www.ceps.com.tw/ec/echome.aspx>。
- 代祺、胡培、周庭銳(2007)，參照群體壓力下的不從眾與反從眾消費行為的實證研究，消費經濟，23(6)：80-85。
- 主計處，國民所得統計常用資料，國民所得與經濟成長，中華民國統計資訊網 URL：
<http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=14616&CtNode=3564&mp=4> (January 22, 2010)
- 台大批踢踢實業坊，生活娛樂館/旅遊/畢業旅行板，URL: <telnet://ppt.cc> (2009)
- 台北市政府(2003)，臺北市公立中等學校舉辦校外教學實施要點，
URL:<http://teacher.lsjhs.tp.edu.tw/law/studaff-law/940323臺北市公立中等學校舉辦校外教學實施要點.doc> (February 12, 2009)
- 台北縣政府(2004)，臺北縣政府各級學校辦理班級暨班群校外教學實施要點，URL:
<http://163.20.14.5/ftppub/3學務處/校外教學相關表件/校外教學實施要點.doc> (February 12, 2009)
- 白蕙捷(2008)，電影觀賞者之目的地熟悉度、目的地意象與旅遊意願關係之研究，文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 田家駒(2002)，生態旅遊地區遊客環境識覺與行為之研究——以福山植物園為例，台灣大學地理環境資源學研究所碩士論文。
- 田家駒、張長義(2002)，生態旅遊地區遊客環境識覺與空間行為之研究——以福山植物園為例，旅遊健康學刊，2(1)：63-74。
- 田雅萍(2005)，品牌來源國與製造來源國對消費者產品評價的影響-價格折扣之干擾效果之探討，大同大學事業經營研究所碩士論文。
- 伍怡真(2007)，愛河河口環境意象——以高雄市鹽埕國中學生為例，高雄師範大學地理學系碩士論文。
- 交通部觀光局(2008)，中華民國96年國人旅遊狀況調查報告，台北：交通部觀光局。
- 交通部觀光局(2009)，2008年台閩地區主要觀光遊憩區遊客人數月別統計，URL：
http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200812/tourist_spots_2008.xls January 12, 2010)
- 交通部觀光局(2010)，93年至98年中華民國國民出國目的地人數統計，URL：
http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200812/table25_2009.pdf (May 3, 2010)
- 江娟麗(2008)，我國大學生旅遊從眾行為實證研究，雲南民族大學學報(哲學社會科學版)，25(2)：70-73。
- 朱慶玲(2006)，觀光滿意度前因後果之研究——以大陸來台人士為例，世新大學觀光學研究所碩士論文。
- 呂俐蓉(2004)，遊客在谷關溫泉區旅遊前資訊搜尋策略之研究，南華大學旅遊事業管理學研究所

碩士論文。

呂紹理(1999)，日治時期台灣的休閒生活與商業活動，台灣商業傳統論文集，中央研究院台灣史研究所籌備處，頁357-398。

宋伯欽譯(1999)，都市意象，六版，台北：台隆書店。

宋秀穎(2007)，休閒農業遊客環境識覺與環境行為之研究：以桃園縣新屋鄉為例，台北市立教育大學社會科教育研究所碩士論文。

汪書賢(2002)，商圈塑造與意象關聯之研究，朝陽科大休閒事業管理系碩士論文。

吳仲桓(2006)，團體旅遊決策形成過程之研究—以一個學生班級為例，朝陽科大休閒事業管理系碩士論文。

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，東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。

吳宗瓊(2001)，旅遊涉入程度之研究—以海外旅遊產品選購為例，觀光研究學報，7(2)：125-139。

吳美賢(2009)，台東縣旅遊摺頁冊廣告訊息內容分析，台東大學區域政策與發展研究所碩士論文。

吳佩芬(1996)，主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。

吳佩蓉(2009)，森林生態旅遊地遊客環境識覺與行為之研究—以內洞森林遊樂區為例，台大地理環境資源學研究所碩士論文。

吳國榮(2006)，台南小吃意象之研究，靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。

吳國清(2008)，賞櫻遊客遊憩行為模式之研究，雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。

李天元(2007)，旅遊目的地定位研究中的幾個理論問題，旅遊科學，21(4):1-7，思博網 URL：
<http://www.ceps.com.tw/ec/echome.aspx>。

李山、王錚(2006)，旅遊地品牌化中的旅遊形象與旅遊口號，人文地理，21(2)：5-10，思博網 URL：
<http://www.ceps.com.tw/ec/echome.aspx>。

李文輝(2008)，鄉鎮觀光業發展之研究—以屏東縣萬巒鄉為例，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。

李世宏(2008)，民宿旅遊地意象與旅遊意願之研究，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。

李世昌、李森源、張紋菱(2007)，月眉育樂探索樂園遊客動機、觀光意象與忠誠度關係之研究，屏東教大體育，11：146-166。

李仲廣、盧昌崇(2004)，基礎休閒學，北京：社會科學文獻出版社。

李定家(2000)，網路購物之降低風險策略研究，中央大學資訊管理研究所碩士論文。

李宜靜(2005)，周黃金涼日本辯論庭發言稿，樂生院人間寫實，URL：
<http://blog.roodo.com/losheng/archives/103226.html> (February 12, 2009)

李雨純(2007)，台灣之觀光意象對國外長宿休閒 (Long stay) 的參與意願之相關研究—以日本銀髮族為例，義守大學管理研究所碩士論文。

李俊龍(2004)，大陸遊客對金門意象認知與訊息傳播媒介關係之探討，銘傳大學觀光研究所碩士論文。

李敏董(2007)，旅遊部落格對旅遊地點印象之影響，東吳大學企業管理學系碩士論文。

- 李淑宏(2000)，因為旅行，所以存在—旅行世紀的台灣新世代，台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 李維貞(2005)，生活型態、環境偏好對於遊客住宿基地選擇之影響—以廬山溫泉、清境地區為例，靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
- 余強生、盧彥戎(2002)，以互動式 AHP 法為基礎的一個群體決策模式：以畢業旅遊行程選擇為例，台灣經濟發展研究中心資料網，URL：
http://rcted.ncu.edu.tw/download.php?tid=RCTED_NO%202002-0053 (June 9, 2007)
- 邵恬宜(2001)，東京、大阪大學生對台灣觀光形象認知之研究，交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 易聖凱(2008)，利益一致性對旅遊意願影響之研究，東華大學企業管理學系碩士論文。
- 邱怡甄(2008)，體驗價值、目的地意象與遊客忠誠度之關聯性研究—以台中縣新社鄉為例，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
- 邱琪文(2005)，遊客對觀光城鎮意象與熟悉度關係之研究，文化大學觀光休閒事業研究所碩士論文。
- 邱瑞源(2008)，遊客休閒體驗之研究—以台東縣利嘉林道鄉村社區的休閒產業為例，台東大學健康促進與休閒管理所碩士論文。
- 邱鴻遠(2007)，大陸人士對台灣旅遊目的地形象路徑模式研究，中山大學公共事務管理研究所博士論文。
- 邱煌達(2005)，休閒體驗、觀光地意象、滿意度與行為意圖之關聯性研究—以「劍湖山世界主題遊樂園」為例，嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 邱博賢(2003)，觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究—以宜蘭地區四大休閒農場為例，世新大學觀光學系碩士論文。
- 邱毓蘋(2001)，資訊豐富度對網路購物意願之研究，交通大學傳播所碩士論文。
- 林子翔(2008)，玉山國家公園環境識覺之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
- 林玉芬(2003)，工業區鄰近地區居民環境污染識覺及調適行為之研究—以中壢工業區為例，台灣大學地理環境資源學研究所。
- 林宗賢(1996)，日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究，東海大學景觀學系碩士論文。
- 林忠賢(2005)，休閒農場遊客滿意度之研究，中正大學行銷管理研究所碩士論文。
- 林佳慧(1997)，國民旅遊目的地形象之研究，台灣大學商學研究所碩士論文。
- 林佳薇(2007)，觀光客對觀光目的地原始、誘發至複合意象之變動—以王功為例，靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
- 林金燕(2003)，日本來台觀光客旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究，世新大學觀光學系碩士論文。
- 林怡芬(2008)，目的地意象、知覺品質與滿意度之研究—以九份日籍遊客為例，高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
- 林秀娟(2007)，墾丁牧場觀光意象與重遊意願之研究，屏東科技大學農企業管理系碩士論文。
- 林俊昇、盧美岑(2006)，消費者選擇旅遊活動評估因素之分析—分析層級程序法之應用，2006餐旅管理學術與實務研討會，URL: <http://dlit.edu.tw/~hschang/A3-2.pdf>。(September, 5, 2008)
- 林美妙(2006)，集集地區觀光意象、遊客滿意度與行為意向之研究，南華大學旅遊事業管理研究

所碩士論文。

林欣儀(2006)，目的地意象、知覺價值與顧客滿意度之研究—以烏來鄉旅遊為例，台北大學公共行政暨政策學系碩士論文。

林威呈(2001)，台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究，中山大學企管研究所碩士論文。

林益鴻(2004)，台北北投區發展溫泉遊憩遊客之識覺研究，文化大學地學研究所碩士論文。

林淑真(2008)，民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究—以古坑地區民宿為例，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。

林鴻偉(2003)，大陸來台旅客之旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究，世新大學觀光學系碩士論文。

林郁欽(2005)，台北都會區加油站設置對生活環境影響之環境識覺，文化大學地學研究所博士論文。

林國賢(2004)，大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究，朝陽科大休閒事業管理系碩士論文。

林映秀(2005)，涉入、體驗、依戀影響關係之研究-以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。

林琍羨(2002)，消費者購買海外旅遊產品前資訊搜集策略研究，世新大學觀光學研究所碩士論文。

林靜怡(2004)，地區性觀光市鎮組織運作機制與地方觀光意象形塑之關係-以宜蘭縣白米社區為例，靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。

花蓮高商(2005)，國立花蓮高級商業職業學校『週會實施辦法』，URL:

http://hlbh.hlc.edu.tw/~stu_sec/html/meetingplan.htm (February. 12 ,2009)

明新科技大學(2001)，畢業班畢業旅行實施辦法，URL:

http://admin.must.edu.tw/upfiles/ADUpload/c23_downmul1205851383.doc (February 12 ,2009)

周君妍(2005)，整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度及忠誠度關係之研究—以古坑華山咖啡為例，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。

周有任(2008)，文化觀光發展下的懷舊情感之研究—以淡水地區遊客為例，南華大學/美學與藝術管理研究所碩士論文。

科美彤 (2008)，建構國際青年自助旅客來台觀光意象-以地區型觀光市鎮淡水鎮為例，銘傳大學觀光研究所碩士論文。

原友蘭、劉吉川(2007)，以質化的方法探討森林遊樂區的遊憩經驗與經營管理行動觀感之關聯性研究。中華林學季刊，40卷(1):55-68。

洪志佑(2006)，生活型態、旅遊意象與行為意圖之研究-推拉模式之應用，銘傳大學管理研究所碩士論文。

洪東濤(2004)，澎湖國家風景區潛在遊客意象區隔及行銷策略之研究，高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。

洪佩幸(2007)，菸品消費者行為之研究—焦點團體之應用，東海大學工業工程與經營資訊學系碩士論文。

洪嘉穗(2005)，家庭生命週期、週末旅遊日數與旅遊目的地選擇認知群組之關係—以中部公立高中職教師為例，靜宜觀光事業研究所碩士論文。

- 胡幼慧(1996), 質性研究：理論、方法及本土女性研究實例，台北：巨流。
- 侯錦雄、林宗賢(1996), 日月潭風景區目標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。
- 栗志中(1999), 主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究，朝陽科大企業管理系碩士論文。
- 倪進誠(2000), 外在作用力形塑下觀光空間的遊客行為之研究---以澎湖離島為例，台大地理學研究所博士論文。
- 翁世勳(2007), 韓劇中的景點置入、角色與消費者—平衡理論，中正大學行銷管理研究所碩士論文。
- 高傳棋(2001), 中山女高百年來的時空變遷，中山女高學報，URL: lib.csghs.tp.edu.tw/中山女高學報第一期/高傳棋中山女高時空變遷.pdf
- 高雄市政府(1999), 高雄市立各級學校辦理學生畢業旅行活動注意事項，URL: www.akps.kh.edu.tw/safe/fieldtrip/3.doc (February 12, 2009)
- 祝國忠、陳詳衡 (2008), 大學生泰國畢業旅行之研究，網路社會學通訊(72)，南華大學社會學研究所，URL: http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/72/72-12.htm
- 祝國忠、陳詳衡、周奎宇(2007), 大學生泰國畢業旅行優劣勢之探討，中華民國管理科學學會2007創新+科技+生活+經濟研討會。
- 許維真(2008), 由劇中角色態度及文化相似性來探討他們是否會影響到觀眾對於景點印象的態度喜惡，中正大學行銷管理研究所碩士論文。
- 許凱榮(2000), 消費者之涉入程度、認知需求對購買決策之影響—以行動電話系統門號為例，交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 屠如驥、葉伯平(1999), 觀光心理學概論，台北：百通圖書。
- 郭俊源(2008), 快樂國民小學辦理畢業旅行歷程之個案研究，台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
- 郭瑞坤(2007), 由外籍遊客角度探討影響高雄市旅遊目的地意象之因素，城市發展，4：38-70。
- 張乃允(2008), 登山步道遊客目的地意象、地方依附與行為意圖之關係研究，雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
- 張立群(2007), 消費者懷舊傾向、懷舊型態與情緒影響地方老街旅遊價值之研究，宜蘭大學經營管理研究所碩士論文。
- 張孝銘、林樹旺、余國振(2004), 慢跑消費者活動參與動機、持續涉入與休閒行為之相關研究，大專體育學刊，6(1)：83-93。
- 張長義(1997), 「雲嘉南地區土地利用、災害識覺及環境調適之研究-口湖鄉之個案(四)」(國科會專題研究計畫成果報告，NSC86-2621-P002-054)，台灣大學地理系。
- 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，朝陽科大休閒事業管理系碩士論文。
- 張桂嘉(2006), 銀髮族目的地意象及其忠誠度之研究-以滿月圓森林遊樂區為例，中興大學森林研究所碩士論文。
- 張淑惠(2008), 遊客遊憩動機、遊憩體驗與目的地意象之關聯性研究—以台中縣新社鄉為例，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。

- 張春興(1991)，現代心理學，台北：東華書局。
- 張進誠(2005)，影響高中學生畢業旅行因素之探討—以台中縣高中、職校學生為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 張瓊化(2006)，遊客從事休閒旅遊活動之資訊搜尋策略與休閒動機之研究—以日月潭國家風景區為例，朝陽科大企業管理系碩士論文。
- 陳文軒(2008)，區域意象與單一景點意象對遊客行為意圖之影響，嘉義大學休閒事業管理研究所碩士論文。
- 陳弘尉(2006)，旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響研究—以2006台灣燈會為例，南台科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 陳怡麟(2006)，居民對南瀛總爺藝文中心之遊憩意象與休閒效益認知之研究，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
- 陳俊竹(2007)，中國大陸網路使用者對台灣之旅遊熟悉度、旅遊意象與造訪意願研究，東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
- 陳信甫、陳永賓(2001)，台灣國民旅遊概論，台北：五南圖書。
- 陳良源、劉瓊如(2007)，山岳型風景區遊客旅遊意象之區隔研究，高雄餐旅學報，9(2)：117-134。
- 陳亭羽、康志璋(2004)，消費者對於網路商品之涉入程度探討—以連線遊戲、線上教學與線上下單為例，玄奘管理學報，2(1)：50-88。
- 陳亭羽、崔哲偉(2007)，模糊推論應用於消費者決策法則之研究，管理科學研究，第二屆管理與決策學術研討會特刊，頁11-34。
- 陳家倫(2001)，台灣宗教行動圖像的初步建構，宗教與社會變遷—第三期第五次台灣社會變遷基本調查之分析研討會論文集，中央研究院社會研究所，頁71-92。
- 陳秀恒(2006)，刻板印象的省思，網路社會學通訊(56)，南華大學社會學研究所，URL：
<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/56/56-46.htm> (April 20, 2009)
- 陳坤宏(2005)，消費文化理論，二版，台北：楊智文化。
- 陳佳莉(2007)，香港迪士尼遊客的旅遊意象—以台灣遊客為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 陳秋蓉(2008)，遊客體驗、旅遊意象與重遊意願關係之研究—以西拉雅國家風景區為例，長榮大學經營管理研究所碩士論文。
- 陳彥揚(2007)，打造國家品牌策略之研究—以台灣及紐西蘭的產品來源國形象及觀光地形象為例，中山大學企業管理系研究所碩士論文。
- 陳凱莉(2007)，台灣本土偶像劇對遊客之觀光地意象、用心體驗與旅遊意願之影響，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 陳詩玫(2007)，台灣的南部人對於以吳哥窟作為旅遊目的地的認知，南台科技大學企業管理系碩士論文。
- 陳賢明(2007)，鄉村旅遊意象之區隔研究—以頂菜園鄉土館為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 陳淼(2006)，台南旅遊意象與製產觀光動機對觀光客造訪意願之研究，高雄餐旅學院旅遊管理研究所碩士論文。

- 陳篤堯(2008)，鶯歌「陶瓷之鎮」觀光意象之研究，開南大學觀光與餐飲旅館學系碩士論文。
- 陳運欽(2002)，觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
- 陳鳳儀(1999)，基隆港環境意象研究-學童個案之探討，台灣大學地理學研究所碩士論文。
- 陳瑞倫(2003)，大學生出國畢業旅行需求之研究，文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 陳瑩育(2007)，舞台化真實性理論應用於老街觀光意象之研究-以台南安平老街為例，逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文。
- 陳鵬宇(2006)，宜蘭地區旅遊景點認知之研究-多元尺度法之應用，佛光人文社會學院管理學研究所碩士論文。
- 陳慧蓉(2006)，遊客觀光意象與地方依附感關係之探討 -以高雄縣美濃鎮為例，靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
- 教育部(2010)，教歷年校數、教師、職員、班級、學生及畢業生數(39-98學年度)，教育部，URL:
http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site_content_sn=8869 (April 17, 2010)
- 陸衛平(2006)，消費者行為理論的演進與發展(三)，中國營銷評論/營銷文庫/消費者行為，URL:
http://www.marketingcn.org/Article_Show.asp?ArticleID=654 (September 4, 2008)
- 莊舒婷(2005)，由外籍遊客之角度探討影響高雄市旅遊目的地意象之因素，中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- 莊順全(2005)，從體驗行銷觀點探討民宿遊客投宿動機與住宿體驗，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 梁國常(2002)，遊客對風景遊憩認知意象之研究 -以陽明山國家公園為例，台灣師範大學地理研究所碩士論文。
- 傅小珊(2006)，涉入、體驗、目的地意象與重遊意願之關係研究，嘉義大學休閒事業管理研究所碩士論文。
- 傅明珠(2004)，銀髮族海外旅遊市場區隔-動機/利益追求之觀點研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 游鯉鍵(2007)，品牌來源國與製造來源國對消費者產品評價之影響—產品涉入與購買情境干擾效果之探討，大同大學事業經營研究所碩士論文。
- 黃文乾(2003)，多層次傳銷旅遊產品之消費者行為研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 黃章恆(2004)，生活型態與度假村觀光意象關係之研究 -以台糖尖山埤江南渡假村為例，靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
- 黃東政(2006)，自助旅遊購買動機、購買涉入與購買意願關係之研究-以大陸旅遊為例，中原大學企業管理研究所碩士論文。
- 黃郁琄(2006)，十八世紀英國紳士的大旅遊，輔仁大學歷史研究所碩士論文。
- 黃曼麗(2008)，烏來地區高檔溫泉旅館意象之研究 -以春秋烏來渡假酒店、璞石麗緻溫泉會館、碧逸溫泉會館為例，靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文。
- 黃語瑄(2007)，遊客對美濃地區之目的地意象與休閒效益知覺研究，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。

- 黃惠珍(2007)，遊客對原住民慶典之觀光意象、體驗與涉入程度關係之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
- 黃熏嫻(1988)，五專學生畢業旅行市場調查，國際商專學報，2：77-93。
- 黃耀昆(2006)，旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究－以田尾公路花園為例，嘉義大學森林暨自然資源研究所碩士論文。
- 銀淑華(2007)，中外旅遊目的地品牌管理比較研究，國際營銷學術交流峰會入選論文集，頁227-286，思博網 URL：<http://www.ceps.com.tw/ec/echome.aspx>。
- 喬蕾(2008)，台灣山岳型國家風景區旅遊意象之研究，東海大學景觀學系碩士論文。
- 曾明海(2008)，遊客體驗與觀光意象對重遊意願關係之研究－以鹿港為例，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
- 曾郁琪(2007)，高中職學生參與校外教學旅行動機與需求之研究－以嘉義市為例，南華大學旅遊事業管理學系碩士論文。
- 葉日陞(2006)，國立花蓮高級中學學校發展史之研究，東華大學教育研究所碩士論文。
- 葉怡君(2008)，地方小吃對遊客意象、用心體驗與地方依戀之影響－以台南市為例，南華大學旅遊事業管理學系碩士論文。
- 葉怡君(2001)，團體套裝行程決策中父母及小孩角色扮演之研究，文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 葉奕乾、何道存、梁寧建(2004)，普通心理學，二版，上海：華東師範大學出版社。
- 楊文壽(2001)，行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究，交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 楊若怡(2002)，品牌國形象、產品熟悉度、及國貨認同對台灣消費者選擇筆記型電腦之影響，政治大學社會學系碩士論文。
- 楊佳和(2006)，旅遊產品線上購買動機與購買涉入之研究，靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文。
- 楊明賢(2002)，觀光學概論(二版)，台北：楊智文化。
- 楊明璧、鐘銘峻(2005)，應用選擇集合模式分析消費者選擇店家之決策過程－以電腦大買場為例，東吳經濟商學學報，41：1-38。
- 廖友吟(2003)，泰國全備旅遊產品使用者之旅遊風險、觀光目的地形象認知與旅遊型態、購後行為關係之研究，世新大學觀光學系碩士論文。
- 廖淑韻(2008)，國際青年背包客對台灣旅遊意象、旅遊滿意度與旅遊後行為意向關係之探討，靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文。
- 廖健宏(1998)，亞太地區旅遊目的地國形象與旅遊意願關係之研究，文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 臧德霞，黃洁(2007)，國外旅遊目的地形象研究綜述，旅遊科學，21(6)：12-19。
- 維基百科，畢業旅遊，URL：
<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E7%95%A2%E6%A5%AD%E6%97%85%E9%81%8A&variant=zh-tw> (September 10, 2008)
- 劉力(2007)，行為金融學與心理學，URL：

http://journal.shouxi.net/html/qikan/jcyxyswyxgc/xlxxjz/20036113/wz/20080831075714759_298838.html (March 23 ,2007)

- 劉子豪(1998)，觀光團體全備旅遊知覺風險與資訊搜尋關聯性之研究—以台北市居民為例，交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 劉方瑀(2005)，被選擇的台灣—日治時期台灣形象建構，成功大學歷史系碩士論文。
- 劉純(2004)，旅遊心理學，北京：科學出版社。
- 劉盈萱(2008)，目的地意象與品牌權益相關之研究—以淡水老街為例，文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 劉靜雲(2006)，鶯歌遊客特性與觀光意象之關係研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
- 劉瓊如、林若慧、吳正雄(2002)，海岸型風景區遊客旅遊意象之區隔研究—以東北角海岸風景區為例，戶外遊憩，15(3)：55-78。
- 歐陽鍾玲(1982)，心智圖在地理學上的應用，國立臺灣師範大學地理教育，8：63-70。
- 歐陽鍾玲(1987)，行為地理學的內涵與發展，師大地理研究報告，13：151-166。
- 樓邦儒、藍俊雄(2005)，模糊多評準決策應用在套裝旅遊之研究，管理科學研究，12(1)：79-92。
- 潘國言，張茜嵐(2007)，大學生電腦購買決策的影響因素實證分析，金融經濟，2007 (8B):83-84，思博網 URL：<http://www.ceps.com.tw/ec/echome.aspx>。
- 蔡玉豪(2008)，鄉村旅遊意象與節慶行銷傳播參與意願，亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。
- 蔡永福(2002)，購買涉入、購買動機、網站環境特性對網路生鮮蔬菜購買意願之影響，中興大學行銷學研究所碩士論文。
- 蔡秀玲(2005)，生態旅遊目的地意象之研究—以關渡自然公園為例，嘉義大學休閒事業管理研究所碩士論文。
- 蔡郁芬(2005)，城市觀光意象對旅遊選擇意願影響之研究—以四大都會區為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 蔡鳳兒(2005)，遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究—以日月潭國家風景區為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 蔡麗伶譯(1990)，旅遊心理學，台北：揚智文化。
- 鄭天爵(1994)，青少年學生長假日（寒假、春假）自家外休閒活動特徵研究—以宜蘭農工專校五專低年級學生為例，戶外遊憩研究，7(1)：1-16。
- 鄭仲(2006)，大陸人民對台灣之旅遊意象與旅遊意願研究，東華大學企業管理學系碩士論文。
- 鄭政誠(2005)，日治時期台灣原住民的觀光行旅，台北：柏楊文化。
- 鄭郁瑩(2006)，高雄市觀光地意象認知與旅遊意願之研究—以高雄國際觀光旅館住客為例，高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
- 鄭勝華、劉德美、劉清華、阮綺霞譯(2007)，地理學思想史，(三版)，北京：北京大學。
- 盧庭韻(2008)，旅遊部落格與行銷意涵，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 蕭如妙(2004)，影響遊客對農村酒莊觀光意象因素之研究—以樹生酒莊為例，靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
- 蕭儒謙(2008)，旅遊意象、服務品質、滿意度與行為意向關係之實證研究—以田尾公路花園為例，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。

- 鍾靜怡(2009)，淡水鎮網站中旅遊目的地意象之探討，靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文。
- 謝永得(2008)，旅遊動機與旅遊目的地意象對旅遊目的地選擇意願之影響研究—以苗栗地區為例，靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
- 謝淑芬(1994)，觀光心理學，台北：五南圖書出版公司。
- 謝雅菱(2005)，製造來源國與品牌名稱對消費者購買意願影響之研究—以國際性服飾品牌為例，大葉大學國際企業管理系碩士論文。
- 聯合大學(2002)，國立聯合大學校外學生活動安全輔導辦法，URL:
<http://203.64.173.77/~stuaffairs/san02/san02/lifelaw/law7.htm> (August 4, 2008)
- 魏大雅，楊雅慧(2002)，大專生對畢業旅行之線上消費行為—以高屏地區為例，國立屏東商業技術學院學報，4：179-199。
- 魏芝菁(2008)，資料探勘技術應用於遊憩區忠誠顧客與行銷分析，銘傳大學管理研究所碩士論文。
- 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，成功大學交通管理學系碩士論文。
- 顏家芝(1994)，旅遊目的地選擇過程及策略之探討，戶外遊憩研究，7(1)：105-119。
- 顏碩凱(2008)，*A Study of International Tourists' Destination Image, Satisfaction, and Destination Loyalty toward Angkor, Cambodia*，南台科技大學企業管理系碩士論文。
- 顏瑞宏(2006)，觀光意象與體驗價值對行為意向之研究—以平溪鄉為例，輔仁大學餐旅管理學系碩士論文。
- 藍妮娜(2006)，國際與當地旅客對旅遊地點形象認知之研究：以巴黎島、普吉島及沙巴旅遊點為例，成功大學國際管理碩士在職專班碩士論文。
- 藍淑琪(2004)，原住民部落生態旅遊遊客識覺與行為之研究—以新竹縣尖石鄉司馬庫斯為例，台灣大學地理環境資源學研究所碩士論文。
- 龐麗琴(2004)，建構土耳其、希臘、埃及旅遊意象形成之模式，東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
- 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，嘉義大學森林暨自然資源研究所碩士論文。
- 羅欣婷(2007)，觀光地點置入韓劇的行銷效果研究，成功大學企業管理系碩士論文。
- 羅東高中(1989)，羅高概況—78校務紀事，URL: <http://www.ltsh.ilc.edu.tw/record/78/R78.htm> (February 12, 2009)
- 羅炳和、黃琮琪、葉春淵(2007)，來源國形象對於消費者購買農產品之影響以臺中市居民購買蘋果為例，中華農學會報，8(4)：307-319。
- 羅漢等譯(2002)，科特勒深探大亞洲：人潮、金潮與地方再造，台北：商智文化。
- 鐘英甄(2007)，高雄都會公園遊客的環境識覺經驗詮釋，高雄師範大學地理學系碩士論文。
- 蘇金連(2002)，桃園縣國小實施畢業旅行現況知分析，台東師範學院教育研究所碩士論文。
- 蘇育宏(2008)，外籍人士對於台灣觀光地意象之研究，朝陽科大應用外語研究所碩士論文。
- 蘇揚期、王柏山(2005)，「地方感」研究觀點的探討—從人本主義地理學、行為地理學到都市意象學派，社會科教育研究，10：109-136。
- 蘇揚期(2006)，嘉義縣布袋鎮新塭地區村落意象之研究，台中教育大學社會科教育學系碩士論文。

蘇盈如(2008)，台灣的觀光意象、遊客特性與旅遊意願之研究-以新加坡人為例，高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。

銘傳大學觀光研究所碩士論文。

二.西文文獻

- Arens, W. F. *Marketing and consumer behavior: The foundations of advertising*. URL:
http://highered.mcgraw-hill.com/sites/0072415444/student_view0/chapter4/els.html (October 26 , 2008)
- Baloglu, S., and D. Brinberg (1997), Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4):11-15.
- Baloglu, S., and K. McCleary (1999), A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Beerli, A., and J. Martin (2004), Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Blackwell, R. D., P. W. Miniard, and J. F. Engel(2006), *Consumer Behavior* (10 th ed.) Canada: Thomson.
- Boulding, K. E., (1956), *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: University of Michigan Press.
- Chen, J., and M. Uysal (2002), Market positioning analysis a hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4): 987-1003.
- Chen, P., and D. Kerstetter (1999), International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3): 256-266.
- China national tourist office, *Major Statistics of China Tourism 2006*, URL:
<http://www.cnto.org/chinastats.asp> (January 12, 2010)
- Choi, W., A. Chan, and J. Wu (1999), A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20: 361-365.
- Choi, S., X. Letho, and A. Morrison (2007), Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28: 118-129.
- CIA - The World Factbook , *GDP - PER CAPITA(PPP)*, URL:
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2004.html?countryName=&countryCode=®ionCode=A> (January 12, 2010)
- Cook, R., L. Yale, and J. Marqua (2001), *Tourism - The Business of Travel* (2nd ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
- Coshall, J. (2000), Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39(1): 85-89.
- Downs, R. M. (1970), Geographic space perception: past approaches and future prospects. *Progress in Geography*, 2: 65-108.
- Echtner, C. M., and B.Ritchie (1991), The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12.

- Echtner, C. M., and B. Ritchie (1993), The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- Echtner, C. M., and B. Ritchie (2003), The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1): 37-48.
- Embacher, J., and F. Buttle (1989), A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3): 3-7.
- Etymological speaking, *Travel*, URL: <http://www.westegg.com/etymology/> (June 27, 2010)
- Field, A. M. (1999), The college student market segment: A comparative study of travel behaviors of international and domestic students at a southeastern university. *Journal of Travel Research*, 37(4), 375-381.
- Fodness, D., and B. Murray (1998), A typology of tourist Information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37 (November): 108-119.
- Fodness, D., and B. Murray (1999), A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37 (November): 220-230.
- Gallarza, M., I. Saura, and H. Garcia (2002), Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Garrod, B. Exploring (2008), Place perception a photo-based analysis. *Annals of Tourism Research*, 35(2): 381-401.
- Gee, C., J. Makens, and D. Choy (1997), *The Travel Industry* (2nd ed.) New York: John Wiley & Sons.
- Gold, J.R. (1980), *An Introduction to Behavioural Geography*. New York: Oxford University Press.
- Goossens, C. (2000), Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2): 301-321.
- Guides Network, *World Airport Codes*, URL: <http://www.world-airport-codes.com/> (January 12, 2010)
- Howard, J. A. (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (2nd ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Hughes, H., and D. Allen (2008), Visitor and non-visitor images of central and eastern Europe: A qualitative analysis. *International Journal of Tourism Research*, 10: 27-40.
- Huitt, W. (2004), *Maslow's hierarchy of needs*. URL: <http://www.americanvlaai.com/cultureshock7.htm> (October 7, 2005).
- ICMR (2009), Consumer decision-making. *Consumer behavior* (chapter 13). URL: <http://www.icmrindia.org/courseware/Consumer%20Behavior/CBC13.htm> (October 10, 2009)
- Jenkins, O. (1999), Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1: 1-15.
- Johnston, R. J. et al., eds. (2000), *The Dictionary of Human Geography* (4th ed.) Oxford: Blackwell.
- Kim, D., X. Lehto, and A. Morrison (2007), Gender differences in online travel information search: Implications for Marketing communication on the internet. *Tourism Management*, 28: 423-433.
- Kleef, E., H. Trijp, and P. Luning (2005), Consumer research in the early stages of new product development: A critical review of methods and techniques. *Food Quality and Preference*, 16: 181-201.
- Konecnik, M., and W. Gartner (2007), Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism*

- Research*, 34(2): 400-421.
- Kotler, P. and G. Armstrong(2004), *Principles of Marketing* (10th ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall .
- Lowenthal, D. (1961), Geography, experience, and imagination: towards a geographical epistemology. *Annals of the Association of American Geographers*, 51: 241-260.
- Mackay, K. (2004), Using visitor-employed photography to investigate destination image. *Journal of Travel Research*, 42(4): 390-396.
- Mackay, K., and D. Fesenmaier (1997), Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism research*, 24(3): 537-565.
- Mansfeld, Y. (1992), From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19: 399-419.
- Martin, H.S. and I.A. Bosque(2008), Exploring the cognitive – affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29: 263-277.
- Mill, R.C. and A.M. Morrison(1992), *The Tourism System: An Introductory Text* (2nd ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Milman, A., and A. Pizam (1995), The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(winter): 21-27.
- Nicosia, F.M.(1966), *Consumer Decision Process- Marketing and Advertising Implications*. New Jersey: Prentice-Hall.
- O'leary, S., and J. Deegan (2005), Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43:247-256.
- Pearce, P. L. (2005), Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3): 226-237.
- Pike, S. (2002), Destination image analysis – A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23: 541- 549.
- Pike, S. (2007), Repertory grid analysis in group settings to elicit salient destination image attributes. *Current Issues in Tourism* ,10(4):378-392. URL: <http://eprints.qut.edu.au/9223/1/9223.pdf> (May 15 ,2009).
- Prebensen, N.K. (2007), Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management* , 28: 747-756.
- Reilly, M.D. (1990), Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4): 21-26.
- Royo-Vela, M. (2009), Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30: 419-428.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk(2004), *Consumer Behavior* , 8th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shoemaker, S. (1994), Segmenting the U.S. travel market according to benefits realized. *Journal of Travel Research*, 32(3): 8-21.
- Sonnenfeld, J.(1968), Geography, perception and the behavioral environment. In: English, P.W. and Mayfield, R.C. (eds.) *Man, Space and Environment*, New York: Oxford University Press, 244-251.
- Son, A. (2005), The measurement of tourist destination image: Applying a sketch map technique. *International Journal of Tourism Research*, 7: 279-294.

- Stepchenkova, S., and A. Morrison (2008), Russia' s destination image among american pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management* , 29:548-560.
- The Economist (2009), *Big Mac index*, URL: <http://www.economist.com/markets/bigmac/> (January 12, 2010)
- UNWTO (2009), *Tourism Highlights 2009 edition*. URL: <http://unwto.org/facts/eng/highlights.htm> (January 12, 2010)
- Verbeke, W., and I. Vackier (2004), Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat Science*, 67 : 159 – 168.
- Vogt, C., and D. Fesenmaier (1998), Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3):551-578.
- Walmsley, D.J., and M. Young (1998), Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36(3):65-69.
- Wikipedia. *Halo effect*, URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Halo_effect (April 23,2009)
- Woodside, A. G., and D. Sherrell (1977), Traveler evoked, inept, and inert sets of vacation destinations. *Journal of Travel Research*, 16(1): 14-18.
- Woodside, A. G., and S. Lysonski (1989), A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4): 8-14.



附件

一. 畢旅決策行為調查問卷

同學您好：

這是一份學術研究問卷，目的在探討同學對畢業旅行的看法，請您以15-20分鐘的時間填寫此份問卷，本研究所的資料僅供學術研究使用，決不對外公開，敬請放心。

謝謝您的協助

地理老師 鄭天爵

一. 請對‘大學舉辦畢業旅行’一事給您的感覺為何，依傾向位置，分別勾選

很重要的事	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> --- <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	不重要的事
我不會關心	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> --- <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	我很關心
很有價值	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> --- <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	沒有價值
令人興奮	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> --- <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	沒有感覺
沒有需要	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> --- <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	很需要的
跟我沒有關係	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> --- <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	跟我關係重大
很吸引我注意	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> --- <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	不會吸引我注意
對我沒有有意義	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> --- <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	對我很有意義
我期望參加	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> --- <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	我沒興趣參加
很時尚	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> --- <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	很俗氣

二. 如果班上要討論某地墊去畢業旅行，您會採取的資訊搜尋策略為何？請圈選

非常不同意-----非常同意

1. 我不會去搜尋資訊，會依腦中印象或多數人意

見來選擇地點 -----1 2 3 --- 4 5 6

2. 我會去請教親朋好友提供意見-----1 2 3 --- 4 5 6

3. 我會去詢問旅行業相關人員-----1 2 3 --- 4 5 6

- 4.我會去搜尋商業性的旅遊資訊，如旅行業者提供之網站、廣告、摺頁、小冊-----1 2 3 --- 4 5 6
- 5.我會去查閱非商業性的旅遊資訊，如觀光機構、消費者團體、旅遊部落格等-----1 2 3 --- 4 5 6

三.如果你前往畢業旅行，下列動機是否為年前往的原因，請依同意度加以圈選

- | | 非常不同意----- | | | | | 非常同意 |
|------------------------|------------|---|-----|---|---|------|
| 1.為讓例行而單調的生活得到變化-----1 | 2 | 3 | --- | 4 | 5 | 6 |
| 2.為讓身體獲得休息，並保持健康-----1 | 2 | 3 | --- | 4 | 5 | 6 |
| 3.為讓我擺脫繁忙課業，紓解壓力-----1 | 2 | 3 | --- | 4 | 5 | 6 |
| 4.讓我愉快並且享樂一下-----1 | 2 | 3 | --- | 4 | 5 | 6 |
| 5.讓我到朋友沒去過的地方-----1 | 2 | 3 | --- | 4 | 5 | 6 |
| 6.體驗新的/不同的文化與生活-----1 | 2 | 3 | --- | 4 | 5 | 6 |
| 7.讓我能與朋友分享經驗-----1 | 2 | 3 | --- | 4 | 5 | 6 |
| 8.結交新朋友-----1 | 2 | 3 | --- | 4 | 5 | 6 |
| 9.讓同學間建立更好的關係-----1 | 2 | 3 | --- | 4 | 5 | 6 |
| 10.讓我增廣見聞，拓展知識-----1 | 2 | 3 | --- | 4 | 5 | 6 |
| 11.肯定自我，讓自我成長-----1 | 2 | 3 | --- | 4 | 5 | 6 |
| 12.讓我有成就感-----1 | 2 | 3 | --- | 4 | 5 | 6 |
| 13.讓我留下難忘回憶-----1 | 2 | 3 | --- | 4 | 5 | 6 |
| 14.實現我個人願望-----1 | 2 | 3 | --- | 4 | 5 | 6 |
| 15.豐富自己的人生經驗-----1 | 2 | 3 | --- | 4 | 5 | 6 |
| 16.尋求興奮與刺激-----1 | 2 | 3 | --- | 4 | 5 | 6 |

四.當你要選擇畢業旅行旅遊地點時，下列因素對您的重要性如何，請依重要程度圈選

- | | 非常不重要 ----- ----- | | | | | 非常重要 |
|--------------|-------------------|---|-----|---|---|------|
| 1.特殊風情-----1 | 2 | 3 | --- | 4 | 5 | 6 |
| 2.旅行安全-----1 | 2 | 3 | --- | 4 | 5 | 6 |
| 3.歷史古蹟-----1 | 2 | 3 | --- | 4 | 5 | 6 |

4.自然美景-----	1	2	3	----	4	5	6
5.遊樂活動-----	1	2	3	----	4	5	6
6.氣候狀況-----	1	2	3	----	4	5	6
7.當地食物-----	1	2	3	----	4	5	6
8.旅遊費用-----	1	2	3	----	4	5	6
9.購物機會-----	1	2	3	----	4	5	6
10.觀光聲譽-----	1	2	3	----	4	5	6
11.夜生活與娛樂-----	1	2	3	----	4	5	6
12.公共設施-----	1	2	3	----	4	5	6

五. 依您得畢業旅行動機與考慮因素，下列各國家（地方）能符合您需求的程度為何？（最不符合1，最符合10）

國外	印尼	中國	馬來西亞	香港	韓國	泰國	日本	新加坡	菲律賓
符合度 1-10									

國內	南部地區（嘉義以南）	東部地區（花蓮台東）	中部地區（苗栗-雲林）	北部地區（新竹以北）	澎湖	金門馬祖	綠島蘭嶼
符合度 1-10							

六. 您對畢業旅行地點、天數、費用、舉辦形式、人數看法為何？（單選）

1. 國內舉辦，國外舉辦

2. 2-3天，4-6天，1-2週，3-4週，一個月以上

3. 0.5萬元以下，0.5-1萬元，1-2萬元，2-3萬元，3萬以上

4. 全程由旅行社安排，部分委託旅行社安排，完全自行安排

5. 最好全班都能參加，全班要有過半數的人參加，人數多少並不重要

七.基本資料

1.性別：男，女

2.學院：人文管理學院，生物資源學院，工學院，電資學院

3.年級：大一，大二，大三，大四，其他

4.國外旅遊經驗：無，1次，2次，3次，4次，5次及以上

5.每月可支配零用金（不含房租水電）：

0.5萬以下，0.5-1萬，1-1.5萬，1.5-2萬，2萬以上

「問卷到此結束 謝謝您的協助」



二. 潛在國外旅遊目的地功能屬性意象調查問卷

同學您好：

這是一份學術研究問卷，目的在探討同學對東亞各國旅遊資源的看法，請您花10-20分鐘寶貴時間耐心填寫此份問卷，本研究所的資料僅供學術研究使用，決不對外公開，敬請放心。

謝謝您的協助

地理老師 鄭天爵

請問您對東亞及東南亞各國旅遊環境的印象，不論是否去過，都請以現有印象對下列各國敘述同意與否給於1-6評分

1 2 3 | 4 5 6
 非常不同意-----不同意 | 同意----- 非常同意

	韓國	馬來西亞	日本	印尼	泰國	香港	新加坡	菲律賓	中國
1可感受到異國情調									
2旅行是安全的									
3有許多歷史古蹟									
4有不少自然美景									
5有許多遊樂活動									
6氣候宜人									
7食物十分吸引人									
8旅遊費用低廉									
9許多物品值得購買									
10觀光聲譽良好									
11夜生活與娛樂豐富									
12公共設施完善									

『謝謝您的協助』

三. 潛在國內旅遊目的地功能屬性意象調查問卷

同學您好：

這是一份學術研究問卷，目的在探討同學對台灣地區旅遊資源的看法，請您花10-20分鐘寶貴時間耐心填寫此份問卷，本研究所的資料僅供學術研究使用，決不對外公開，敬請放心。

謝謝您的協助

地理老師 鄭天爵

請問您對台灣地區旅遊環境的印象，不論是否去過，都請以現有印象對下列各區敘述同意與否給於1-6評分

1 2 3 | 4 5 6
 非常不同意 -----不同意 | 同意----- 非常同意

	南部地區(嘉義以南)	東部地區(花蓮, 台東)	中部地區(苗栗到雲林)	北部地區(新竹以北)	澎湖	金門 馬祖	綠島 蘭嶼
1可感受到特殊風情							
2旅行是安全的							
3有許多歷史古蹟							
4有不少自然美景							
5有許多遊樂活動							
6氣候宜人							
7食物十分吸引人							
8旅遊費用低廉							
9許多物品值得購買							
10觀光聲譽良好							
11夜生活與娛樂豐富							
12公共設施完善							

『謝謝您的協助』

四. 潛在國內外旅遊目的地意象之自由揭露法調查問卷

同學您好：

這是一份學術研究問卷，目的在了解同學對旅遊地區的印象，請您花10分鐘寶貴時間填寫此份問卷，本研究所的資料僅供學術研究使用，決不對外公開，敬請放心。

謝謝您的協助

地理老師 鄭天爵

1.提到去 XXX 觀光旅行 ,在你腦海中會出現何種印象或特徵？

2.對於 XXX 請寫出你能想到的觀光景點？



五. 畢業班畢業旅行舉辦狀況調查問卷

同學您好：

為撰寫研究報告，請教班上舉辦畢業旅行的情形，資料內容僅供學術上使用。

謝謝您的協助

地理老師鄭天爵

班上是否舉辦畢業旅行？

() 沒有-----問卷到此結束，謝謝填寫

() 有-----請繼續回答下列問題，謝謝

1.班上畢旅主辦成員為？()

1.推選規劃小組 2.單一主辦 3.所有參加同學 4.其他

2.參加畢旅的同學人數佔全班比率？()

1.(1/4參加) 2.(1/3參加) 3.(1/2參加) 4.(2/3參加) 5.(3/4參加) 6.全部參加

3.畢旅地點曾考慮過哪些國家地點？_____

4.最後選定何國？_____。何地？_____。天數？_____

5.最後選地旅遊目的地的主要因素為何？_____

6.畢旅行程安排？()

1.旅行社安排 2.自行安排 3.其他

7.畢旅費用（不含個人花費）？_____

8.舉辦時間？()

1.三年級暑假 2.四年級寒假 3.四年級畢業前 4.其他

問卷到此結束，謝謝您的填寫