

目的地意象、滿意度與行為意圖的關係—目的地意象的區隔效果

張淑青

德明財經科技大學企業管理系副教授

摘要

目的地意象扮演觀光系統整體吸引力的重要角色，且遊客對目的地之意象會影響到遊客的態度與行為，因此瞭解遊客對目的地之意象對地區的觀光發展至為重要。本研究目的在探討遊客的目的地意象、滿意度與行為意圖之間的關係，以澎湖觀光旅遊為研究範圍，發展結構式問卷作為調查工具，針對到訪澎湖的遊客為問卷調查對象，建構線性迴歸模式加以驗證研究假設，並以目的地意象為區隔變數，探討遊客對澎湖觀光旅遊的不同意象，對滿意度與後續行為意圖的差異影響。研究結果發現在總樣本群中，「觀光資源、活動體驗與服務、設施與美食、氣候與價格」等4個正面目的地意象因素對滿意度與行為意圖均有正向直接影響，而「旅遊阻礙」負面印象對滿意度並無負向影響；但對行為意圖卻有顯著負向影響。本研究以遊客目的地意象作為區隔變數，區分出「高意象」與「低意象」兩個樣本群，分析發現目的地意象對行為意圖的影響有顯著差異，驗證目的地意象的區隔效果，將研究結果提供澎湖觀光旅遊相關單位及業者擬定行銷策略與相關施政目標的建議與參考。

關鍵詞：目的地意象、滿意度、行為意圖

壹、研究動機與目的

目的地意象是表達遊客心目中對目的地感覺的重要指標(Hunt, 1975)，亦是觀光地與消費者心理的情感連結，分別有正面、中性與負面的感覺(Woodside and Lysonski, 1989)，且扮演著觀光系統整體吸引力的重要角色(Van den Berg et al., 1995)。目的地意象是旅遊決策過程與目的地選擇行為之關鍵因素(Echtner and Ritchie, 1991; Baloglu and Mangalolu, 2001)，Milman and Pizam(1995)即指出當遊客對旅遊目的地有正面意象時，會驅使其重遊該目的地，Bigné, Sánchez and Sánchez (2001)亦驗證旅遊目的地意象對滿意度、重遊意願與推薦意願有正向影響，因此瞭解旅遊目的地意象，將有助於瞭解遊客的觀光旅遊態度與未來行為，並可據以發展行銷策略，對一個地區觀光的長遠發展至為重要。

澎湖四面環海之地理位置，擁有島嶼沙灘、海洋生態、岩石地景、人文古蹟等特殊的景觀，這些豐富的觀光資源是澎湖觀光發展之主要資產，賦予澎湖地區發展觀光旅遊的契機。觀光產業為澎湖地方經濟依賴的主要產業之一，面對激烈的競爭環境，如何吸引遊客並增進遊客的重遊或推薦意願是觀光旅遊業者首要關切的議題。透過旅遊目的地意象的研究，除了可以協助地方政府、觀光推展機構及相關產業，瞭解地區觀光發展的潛力外，並可藉由遊客對旅遊目的地之意象來預測遊客未來是否再度重遊的意向並據以制定行銷策略，是一個極具實務應用價值的議題。本研究旨在探討遊客的正、負面目的地意象、滿意度與行為意圖之間

的關聯性，選擇澎湖觀光旅遊為研究範圍，發展結構式問卷作為調查工具，以到訪澎湖的遊客為問卷調查對象，建構線性迴歸模式加以驗證，以目的地意象為區隔變數，一併探討遊客對目的地不同意象對滿意度與後續行為意圖影響之差異，並針對不同區隔市場提出行銷建議，將研究結果提供澎湖觀光旅遊相關單位作為制定行銷策略的建議與參考。

貳、文獻回顧

一、目的地意象

意象(image)是一個被廣泛運用的名詞，它被運用在地理學、行銷學、心理學及觀光學科研究上。Boulding(1956)首先提出意象(image)的概念，意象在人類經濟活動中扮演重要角色。意象被運用在地理學上，是指人類心中存有對某一地區之意象或心理圖像，對地區的初步認識即會產生某種意象結構，著重人類的識覺與感官系統。意象被運用於行銷領域，諸如品牌形象(brand image)、商店印象(store image)等，而意象被運用於觀光學領域者，使用的名詞則包括觀光(旅遊)意象(tourism image)、旅遊目的地意象(tourism destination image)或目的地意象(destination image)等，一般而言，觀光意象的定義大多以觀光旅遊地、特定地點為對象(Crompton, 1979; Moutinho, 1987; Laswson and Baud-Bovy, 1997)，與目的地意象及旅遊目的地意象，均以「目的地」為意象產生之對象，三者概念上有相任意涵，且有交替使用之現象，本研究採用「目的地意象」名詞來統稱。

Crompton(1979)定義目的地意象為人們對某一物體、行為與事件所持有的信念(beliefs)、印象(impressions)、觀念(ideas)與知覺(perceptions)的總合，旅遊者的一般意象與觀光地意象將會緊密結合。Moutinho(1987)指出消費者對觀光地的態度，是由消費者的感覺而非知識所形成。Dadgostar and Isotalo(1992)指出目的地意象為個人對特定地點的整體印象或態度，而整體印象是觀光客對旅遊地品質的相關知覺所組成。Laswson and Baud-Bovy(1997)定義為對整個地區的知識、感覺、想法與情緒上的思考表達。Birgit(2001)定義為遊客對目的地的期望，是遊客從有益的經驗所產生正面的印象。Woodside and Lysonski(1989)則提出目的地意象為觀光地與消費者心理的情感連結，包括有正面、中性與負面的感覺。此外，知覺與情感的評估會影響旅遊整體意象亦是被驗證的(Baloglu and McCleary, 1999; Beerli and Martín, 2004、龐麗琴, 2004)。

多面向的目的地意象衡量調查研究首推 Echtner and Ritchie(1993)之研究，主要是依據 Echtner and Ritchie(1991)所提出目的地意象的衡量包含三個連續構面之主張，即從個別屬性的意象到整體性意象的「個別屬性—整體意象」構面、較有形到較抽象之「功能—心理」構面，以及由一般性及心理特性到較為不同或獨特性的特色、事件、感覺或氣氛之「一般—獨特」構面(Echtner and Ritchie, 1993, p. 3)，首先提出目的地意象組成要件，使用文獻回顧與焦點團體訪談法，經由內容分析予以縮減為 35 個目的地意象衡量題項，再經由因素分析實證萃取出舒適/安全、興趣/冒險、自然風景、觀光設施、氣氛/氣候、文化差異、物價低廉、無語言隔閡等八個因素構面，來反應出觀光旅遊的複雜特性，因此可提供後續目的地意象相關研究據以參考斟酌引用。

二、滿意度

「滿意度」在行銷文獻中是一個耳熟能詳的名詞，被用來衡量顧客購後的滿

足程度,一般稱為顧客滿意(customer satisfaction)或消費者滿意(consumer satisfaction),最早主要在衡量消費者購買有形商品後的評價,隨後亦被應用於衡量評估無形服務。Oliver(1980)認為滿意是初始標準與來自於初始參考點所知覺的差異函數,滿意被視為期望(調適)水準與失驗知覺的函數。滿意度一向是研究者用來衡量人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面看法的工具,是一項非常有用的衡量行為指標。滿意度是遊憩經驗品質的指標,亦是休閒遊憩單位的經營目標(Lee, Kerstetter, Graefe and Confer,1996)。滿意的衡量除被廣泛運用在消費者行為領域中,其中在觀光休閒遊憩領域也大量的應用顧客滿意的理論與衡量。Manning(1986)指出戶外遊憩活動通常是以遊客的滿意度作為衡量遊憩事業經營的指標,Driver and Brown(1975)提出遊憩體驗理論,主張遊憩經營管理之目標是使遊客獲得滿意之遊憩體驗。Baker and Crompton(2000)主張遊憩滿意度是遊客個人真實的經驗,源自於遊客與目的地互動後所產生的心理感覺,Bigné, Sánchez and Sánchez(2001)則認為滿意度是遊客對遊憩歷程的整體評價。

三、行為意圖

行為意圖常被用來衡量未來行為的指標,Oliver(1980)提出滿意決策因果之認知模式,主張購買行為所產生的滿意評估與判斷會影響行為意圖,主要是由心理學認知理論探討心理認知過程而來,依循著「知覺→態度→意圖」的階段性過程,此一過程被廣泛運用於行銷研究中。Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)探討服務品質之行為結果,主張服務品質之優劣將產生有利與不利的行為意圖,是後續購買行為發生與否之先驗判斷指標,會透過行為的驅動,並導致有利與不利的財務結果。有利的行為意圖包括再購意願、向他人推薦、忠誠等意涵,不利的行為意圖則包括抱怨、負面口碑、轉換離開等意涵,予以發展出口碑溝通、再購意願、價格敏感性及抱怨行為等四大類行為意圖衡量題項。一般而言,消費者行為研究領域,行為意圖則包含再購意願與推薦兩個忠誠的意涵,在觀光遊憩的研究領域中,則探討遊客對目的地的「重遊意願」與「推薦意願」。Backman and Crompton(1991)視遊憩忠誠度為遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數,涵蓋了遊客多次參與一致性的「行為忠誠」及遊客情感上偏好程度的「態度忠誠」等二種概念。Kozak(2001)主張重遊行為是指遊客願意再次旅遊某一個目的地或同一國家內之其他景點。Bigné, Sánchez and Sánchez(2001)以再訪意願與推薦意願來衡量海洋渡假村之遊客購後行為。

四、相關實證研究

國內外相關研究探討觀光旅遊意象、服務品質與滿意度、行為意圖間的關係計有:滿意度與後續包括重遊或推薦之行為意圖的影響關係被驗證(Bigné, Sánchez and Sánchez, 2001、陳俊男, 2003、林欣玫, 2004),Brady and Cronin(2001)則由顧客導向的觀點探討服務品質對滿意與價值及行為結果的影響,Woodside and Lysonski(1989)指出旅遊目的地意象會影響旅遊意願。林若慧、陳澤義、劉瓊如(2003)研究發現旅遊意象會透過顧客滿意的中介角色,進而對行為意圖產生影響。沈進成等(2005)探討遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度之關係,驗證旅遊意象與滿意度為遊客體驗對忠誠度影響關係之重要中介變數。雖然林若慧等(2003)業已精簡Bigné, Sánchez and Sánchez (2001)所提出「意象—品質—滿意—行為」之關係模式,並驗證旅遊意象會透過顧客滿意的中介角色,進而對行為意圖產生影響,惟該研究係以東北角海岸國家風景區為研究範圍,似無法推論適用至其他旅遊地

區，且該研究僅探討正面意象；並未探討負面意象。又目的地意象屬於心理區隔變數，一些以意象為區隔變數之相關研究(Birgit, 2001、劉瓊如、林若慧、吳正雄，2002)，均僅描述不同意象區隔市場之人口統計特徵，並未探討意象區隔分群對變數間因果關係的不同影響。

參、研究方法

一、研究架構

綜觀文獻闡述目的地意象是表達遊客心目中對目的地感覺的重要指標，被視為「信念或知覺」(Crompton, 1979)，包括有正面、中性與負面的感覺，以多面向衡量目的地意象較能反應出觀光旅遊的複雜特性，滿意度被視為「態度」(Churchill and Surprenant, 1982)，是遊客對參與遊憩活動後的整體評價，更與未來行為意圖息息相關。圖 1 研究架構是依據心理學認知理論探討認知過程所依循的「知覺→態度→意圖」等階段性過程(Oliver, 1980)，以正面、負面目的地意象為前因變項、滿意度為中介變項、行為意圖為結果變項，來探討其間的因果關係，並以目的地意象為區隔變數，一併探討意象區隔分群遊客對目的地之不同意象，對滿意度與行為意圖之差異影響。

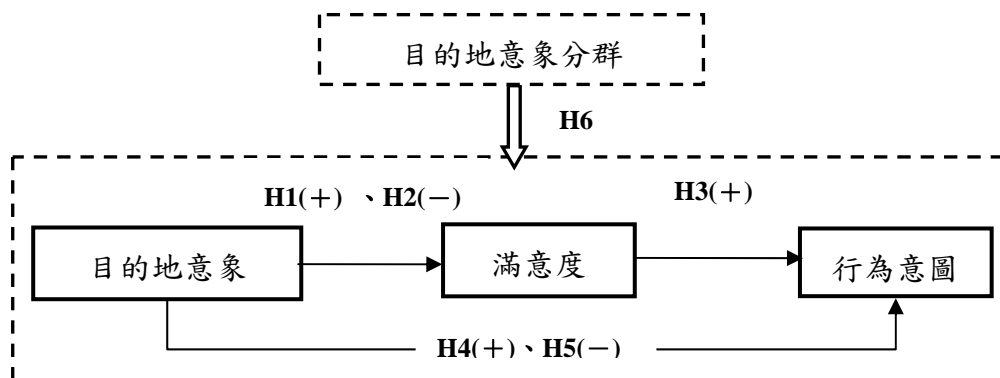


圖 1 研究架構

二、研究假設

本研究歸納文獻推導相關之研究假設加以驗證，以下分別針對圖 1 研究架構所示之目的地意象與滿意度的關係、滿意度與行為意圖的關係、目的地意象與行為意圖的關係及目的地意象的區隔干擾效果加以論述如下：

(一)目的地意象與滿意度的關係

Woodside and Lysonski(1989)提出觀光地與消費者心理的情感連結，有正面、中性與負面的感覺。消費者對觀光地的滿意度會受到先前所持有意象的預期與現實狀況的比較而影響(Chon, 1991)，目的地意象會影響顧客滿意是被證實的(Bigné, Sánchez and Sánchez, 2001、林若慧等，2003)。遊客對目的地意象愈正面者，滿意度也愈高，兩者呈現正向影響關係，反之，遊客對目的地意象愈負面者，滿意度也愈低，兩者呈現負向影響關係。本研究據此建立研究假設一、二如下：

H1：正面之目的地意象對滿意度有正向直接影響。

H2：負面之目的地意象對滿意度有負向直接影響。

(二)滿意度與行為意圖的關係

滿意度是一種購後的整體評估，滿意度在觀光休閒研究領域中被視為遊客對遊憩歷程的整體評價，對未來的重遊意願有顯著性的影響，兩者的正向影響關係已被驗證(Boulding, et al., 1993、Bigné, Sánchez and Sánchez, 2001、Brady and Cronin, 2001、Shu, Crompton and Willson, 2002、林若慧等, 2003、陳勁甫、蘇佳鈴, 2003、張淑青, 2004、江依芳, 2004)。換言之，遊客對目的地愈滿意者，未來重遊或推薦的忠誠意涵也愈高，兩者呈現正向影響關係，本研究據此建立研究假設三如下：
H3：滿意度對行為意圖有正向直接影響。

(三)目的地意象與行為意圖的關係

Boulding(1956)指出人類的行為會受到知識、資訊與知覺意象的影響，而 Downs and Stea(1977)則主張意象類似心智圖，遊客對目的地的意象，即是遊客對目的地的心智圖，會影響到其在該地區的旅遊行為。一般而言，遊客對旅遊目的地的整體意象若是正面的，則遊客的參與意願會相對提高，則目的地意象與未來行為意圖兩者呈現正向影響關係，相關文獻亦支持兩者之關係(Bigné, Sánchez and Sánchez, 2001、林若慧等, 2003)。反之，若遊客對旅遊目的地之原始意象呈負面反應時，則大多數的遊客並不會前往，兩者呈現負向的影響關係。本研究據此建立研究假設四、五如下：

H4：正面之目的地意象對行為意圖有正向直接影響。

H5：負面之目的地意象對行為意圖有負向直接影響。

(四)目的地意象的區隔干擾效果

基於消費者行為理論主張消費者選擇產品是取決於對產品(品牌)的意象，而遊客對旅遊目的地的正面意象同樣會使得遊客到訪目的地的機率大增，因而以意象作為區隔變數，對行銷者而言具有相當重要的策略意涵。Birgit(2001)以遊客對旅遊目的地意象為區隔變數，用來確認對行銷者最重要的目標市場，找出區隔目標市場消費者的人口屬性與特質，作為發展行銷策略的基礎。運用旅遊意象為區隔變數之相關研究計有劉瓊如等(2002)先歸納出自然風情、知性感性、鄉土人文、遊憩活動等四種旅遊意象，再區隔出五種市場類型，進而探討市場類型之不同，在旅遊意象與人口統計變數之差異。本研究建構以目的地意象為區隔變數，為探討遊客對目的地之不同意象，是否會產生對滿意度與後續行為意圖之差異影響，據以建立本研究假設六加以驗證：

H6：不同的目的地意象區隔群體，其遊客目的地意象對滿意度、行為意圖的影響程度有顯著差異。

三、變數定義與衡量

本研究所建構目的地意象 23 個題項、滿意度 3 個題項、行為意圖 4 個題項等三個構念共 30 個題項，變數定義與衡量係參酌相關實證研究文獻，除考量原始量表題項之信度與效度俱佳外，尚針對澎湖觀光旅遊服務及環境特性等相關之問項語意等，加以斟酌修正歸納而發展結構性問卷量表。有關目的地意象的概念，雖然相關研究大部份均聚焦於正面之屬性意涵上，Birgit(2001)即指出意象是遊客從有益的旅遊經驗所產生之正面印象；但 Woodside and Lysonski(1989)也指出目的地意象包括有正面、中性與負面的感覺，由於多面向的意象較能反映出觀光旅遊複雜而多元的特性，因此本研究除參考 Echtner and Ritchie(1993)提出「功能—心理」

意象構面及陳運欽(2004)所發展之目的地意象相關構面與題項,予以發展相關正面意象題項外,並考量目前澎湖觀光旅遊服務現況,亦發展負面意象之相關衡量題項。滿意度構念係參考張淑青(2004)發展相關題項,行為意圖構念則係參考Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)所提出包含漲價再購、優先再購及推薦之相關意涵發展題項,調查問卷所有題項均採 Likert 五點同意尺度衡量。變數定義與測量彙總說明如表 1 所示:

表 1 變數定義與測量

變數	定義	衡量	參考文獻
目的地意象	遊客參與旅遊活動後,對旅遊目的地之正面與負面知覺	以自然環境、觀光資源、旅遊設施、氣候、旅遊服務、價格、等六個因素構面共 23 個題項	Echtner and Ritchie(1993)、陳運欽(2004)
滿意度	遊客參與旅遊活動後,對旅遊服務之整體正面感受	以整體獲益良多、整體評價佳、整體滿意等 3 個題項衡量	張淑青(2004)
行為意圖	遊客未來再度參與及推薦他人參與旅遊活動之意願	以漲價參與、優先參與、持續參與、推薦等 4 個題項衡量	Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)

四、研究範圍、取樣與資料分析方法

本研究以澎湖地區(含澎湖離島)觀光旅遊為研究範圍,採用問卷調查法選擇在馬公機場與港口針對到訪澎湖回程的遊客為問卷調查對象,每年 4~9 月期間是旅遊季節,本研究調查期間為民國 95 年 4~6 月,含蓋在旅遊季節之內。本研究先進行樣本結構描述性分析、衡量題項分析、探索性因素分析與信度分析,再針對線性迴歸因果關係模式之參數估計值進行研究假設之檢定分析。

肆、資料分析結果

一、樣本結構描述

本研究以人員發放問卷方式總計發出調查問卷 600 份,剔除無效問卷後,回收有效問卷 451 份,問卷有效回收率為 75.17%。樣本基本資料之人口統計變項性別分佈情形男性佔 52.8%、女性佔 47.2%,年齡分佈則集中在 20~29 歲佔 55%、30~39 歲佔 27.5%、40~49 歲佔 8.3%等三個年齡層。教育程度分佈以大學佔 36.8%、專科佔 27.9%、高中(職)佔 22.6%為大宗,職業分佈以民營企業從業人員佔 37.3%為最多,其他佔 28.8%、學生佔 12.6%、自由業佔 10%為主。每月平均所得分佈則以 3-6 萬元佔 48.6%為最多、其次 3 萬元以下佔 39.5%。遊客之居住地區以北部地區佔 39.5%為主、其次以來自台北市佔 26.8%、中部地區佔 14.4%為主。遊客中 60.1%為未婚、遊客之旅遊型態以自助旅行佔 26.8%、套裝旅遊佔 73.2%。受訪樣本人口統計變項分析如表 2 所示:

表 2 樣本人口統計變項分佈

人口統計變項	人次	百分比	人口統計變項	人次	百分比
性別			旅遊型態		
男	238	52.8	自助旅行	121	26.8
女	213	47.2	套裝旅遊	330	73.2
年齡			教育程度		
19 歲以下	22	4.9	小學以下(含)	8	1.8
20-29 歲	248	55.0	國中	16	3.5
30-39 歲	124	27.5	高中(職)	102	22.6
40-49 歲	38	8.4	專科	126	27.9
50-59 歲	17	3.8	大學	166	36.8
60 歲以上	2	0.4	研究所	33	7.3
職業			每月平均所得		
學生	57	12.6	3 萬元以下	178	39.5
公務員	32	7.1	3-6 萬元	219	48.6
教職	19	4.2	6-9 萬元	27	13.3
民營企業從業人員	168	37.3	9-12 萬元	14	6.0
自由業	45	10.0	12-15 萬元	9	3.1
其他	130	28.8	15 萬元以上	4	0.9
居住地區			居住地區		
台北市	121	26.8	東部地區	5	1.1
北部地區	178	39.5	高雄市	28	6.2
中部地區	65	14.4	其他	11	2.4
南部地區	43	9.5			

二、衡量題項分析

由於變異係數(coefficient of variation-CV)係同時以平均數及標準差來判斷相對變異大小之一種相對測度值，若變異係數較大，代表資料差異較大，集中趨勢較差，因此本研究採用變異係數來分析遊客在目的地意象、滿意度與行為意圖的認同程度。表 3 顯示目的地意象構念共 23 個題項之變異係數分析顯示，其中「海岸沙灘景觀美麗、地形地質景觀獨特、海岸線長島嶼多且海洋資源多」等 3 個題項的平均數分別為 4.2417、4.2284、4.2173，變異係數 CV 值較小(16.13%、16.67%、16.68%)而較具集中趨勢，顯示遊客對澎湖自然之觀光資源意象認同度較高。相對而言，23 個題項中「旅遊價格尚稱合理、舒適怡人的氣候、便利的交通運輸」等 3 個題項之平均數分別為 3.4812、3.5499、3.5809，變異係數 CV 值較大(23.63%、26.01%、24.27%)而集中趨勢相對較差，顯示遊客對澎湖觀光旅遊在價格、氣候與交通運輸等方面之意象認同度相對較低。此外，「高等級住宿設備較缺乏、夜間娛樂活動較為缺乏、工商業較不發達」3 個負面意象題項之平均數分別為 3.9867、3.8647、3.8160，而變異係數 CV 值分別為 21.87%、20.66%、20.60%，亦顯示遊客對這些負面意象題項的認同與看法較不一致，值得澎湖觀光發展之相關單位或業者加以關注。

表 3 衡量題項分析

構念題項	平均數	標準差	CV(%)	CV 排序
目的地意象構念	3.8827	0.4615		
1.空氣新鮮而整潔的旅遊環境	4.1109	0.7279	17.71	5
2.生態環境資源豐富且維護良好	4.0111	0.7702	19.20	9
3.人口不會太擁擠而不會吵雜	4.0399	0.7413	18.35	6
4.海岸線長島嶼多且海洋資源多	4.2173	0.7035	16.68	3
5.地形地質景觀獨特	4.2284	0.7047	16.67	2
6.海岸沙灘景觀美麗	4.2417	0.6842	16.13	1
7.廟宇古蹟歷史悠久且豐富	3.9490	0.8135	20.60	11
8.民風純樸保守	3.9667	0.7401	18.66	7
9.工商業較不發達*	3.8160	0.8243	20.60	16
10.安全的旅遊環境	4.0288	0.7034	17.46	4
11.旅遊景點設施完善	3.7095	0.8096	21.83	17
12.新鮮的海產美食	3.9157	0.8066	20.60	10
13.高等級住宿設備較缺乏*	3.9867	0.8717	21.87	18
14.便利的交通運輸	3.5809	0.8690	24.27	22
15.優質的旅遊服務	3.7361	0.8241	22.06	19
16.不同的風俗民情與慶典節慶	3.7472	0.7763	20.72	13
17.提供多樣化的水上體驗活動	3.8736	0.8243	21.28	14
18.容易接觸到多樣化的活動遊程	3.7251	0.7971	21.40	15
19.容易得到充足的旅遊資訊	3.6652	0.8089	22.07	20
20.夜間娛樂活動較為缺乏*	3.8647	0.7983	20.66	12
21.舒適怡人的氣候	3.5499	0.9233	26.01	23
22.旅遊價格尚稱合理	3.4812	0.8227	23.63	21
23.屬於知名度高的旅遊勝地	3.8559	0.7388	19.16	8
滿意度構念	3.7591	0.6734		
1.整體獲益良多	3.7539	0.7206	19.20	1
2.整體評價佳	3.7428	0.7275	19.44	2
3.整體而言，令人滿意	3.7805	0.7793	20.61	3
行為意圖構念	3.3975	0.6616		
1.未來即使費用高，仍會選擇澎湖觀光旅遊	3.1663	0.8699	27.47	4
2.未來會優先參加澎湖觀光旅遊	3.3348	0.7724	23.16	3
3.未來會持續參加澎湖觀光旅遊	3.4457	0.7593	22.04	2
4.會推薦親友參加澎湖觀光旅遊	3.6430	0.7387	20.28	1

說明：*代表負面意象題項，CV 由小而大排序。

三、探索性因素分析、信度分析

探索性因素分析旨在驗證各構念之建構效度，用以確保因素構面之解釋力與穩定性。將其中目的地意象構念 23 個題項、滿意度 3 個題項及行為意圖 4 個題項，分別以最大變異轉軸進行探索性因素分析，取特徵值大於 1 做為因素選取共同因

素之原則, 依因素負荷量大於 0.4 之經驗法則做為選取因素題項之準則, 萃取結果顯示目的地意象構念精簡出五個因素構面、滿意度及行為意圖各萃取出一個因素構面, 且萃取題項之因素負荷量均大於 0.4, 而無須刪除題項, 又 KMO 值、Bartlett 球形檢定 χ^2 值、p 值等, 均顯示適合進行因素分析。目的地意象構念之 23 個題項經萃取出 5 個因素構面, 再依據各因素構面因素負荷較大之題項意涵進行因素命名, 將其分別命名為「觀光資源、活動體驗與服務、設施與美食、氣候與價格、旅遊阻礙」, 解釋變異量分別為 16.891%、15.958%、11.850%、7.855%、7.591%, 累積解釋變異量合計為 60.145%。此外, 滿意度、行為意圖構念則各萃取出一個因素構面, 累積解釋變異量分別高達 82.254%、71.716%。同時為檢測受測者對因素構面答題之一致性, 採用 Cronbach's α 進行信度分析, 分析結果顯示除目的地意象構念中「氣候與價格」與「旅遊阻礙」因素構面之 Cronbach's α 分別為 0.65、0.54, 未達到 0.7 之高信度門檻外, 其餘觀光資源、活動體驗與服務、設施與美食等三個目的地意象構念之因素構面及滿意度、行為意圖構念之 Cronbach's α 均大於 0.7 之高信度門檻, 顯示受測者回答之一致性大體為可接受的水準。探索性因素分析與信度分析如表 4 所示:

表 4 探索性因素分析與信度分析

因素構面與題項	因素負荷量	相關統計量
目的地意象—F1「觀光資源」因素 1. 空氣新鮮而整潔的旅遊環境 2. 生態環境資源豐富且維護良好 3. 人口不會太擁擠而不會吵雜 4. 海岸線長島嶼多且海洋資源多 5. 地形地質景觀獨特 6. 海岸沙灘景觀美麗 7. 廟宇古蹟歷史悠久且豐富	0.594 0.618 0.567 0.785 0.778 0.738 0.546	KMO值 0.915 $\chi^2=4557.849^{**}(df 253)$ 特徵值 3.885 解釋變異量 16.891% Cronbach's $\alpha=0.86$
目的地意象—F2「活動體驗與服務」因素 15. 優質的旅遊服務 16. 不同的風俗民情與慶典節慶 17. 提供多樣化的水上體驗活動 18. 容易接觸到多樣化的活動遊程 19. 容易得到充足的旅遊資訊 23. 屬於知名度高的旅遊勝地	0.550 0.668 0.783 0.808 0.743 0.487	特徵值 3.671 解釋變異量 15.958% Cronbach's $\alpha=0.86$
目的地意象—F3「設施與美食」因素 8. 民風純樸保守 10. 安全的旅遊環境 11. 旅遊景點設施完善 12. 新鮮的海產美食 14. 便利的交通運輸	0.490 0.478 0.725 0.634 0.461	特徵值 2.726 解釋變異量 11.850% Cronbach's $\alpha=0.76$
目的地意象—F4「氣候與價格」因素 21. 舒適怡人的氣候 22. 旅遊價格尚稱合理	0.788 0.742	特徵值 1.807 解釋變異量 7.855% Cronbach's $\alpha=0.65$
目的地意象—F5「旅遊阻礙」因素		特徵值 1.746

9.工商業較不發達 13.高等級住宿設備較缺乏 20.夜間娛樂活動較為缺乏	0.619 0.698 0.668	解釋變異量 7.591% 累積解釋變異量 60.145% Cronbach's α = 0.54
滿意度 1.整體獲益良多 2.整體評價佳 3.整體而言，令人滿意	0.885 0.927 0.908	KMO值 0.736 $\chi^2 = 804.427^{**}$ (df 3) 特徵值 2.468 累積解釋變異量 82.254% Cronbach's α = 0.89
行為意圖 1.未來即使費用高，仍會選擇澎湖觀光旅遊 2.未來會優先參加澎湖觀光旅遊 3.未來會持續參加澎湖觀光旅遊 4.會推薦親友參加澎湖觀光旅遊	0.748 0.903 0.904 0.823	KMO值 0.785 $\chi^2 = 969.674^{**}$ (df 6) 特徵值 2.468 累積解釋變異量 71.716% Cronbach's α = 0.87

說明：**表示參數估計達 0.001 顯著水準。

四、目的地意象之區隔分群

由於目的地意象歸屬於心理變數，為瞭解遊客在到訪同一旅遊目的地後，不同遊客在心理上是否有寬嚴不一的評價，因此使用非階層集群法之 K-means 方法進行集群分析，首先將樣本以探索性因素分析所萃取出目的地意象 5 個因素構面之因素分數作為投入資料，分別設定以 2、3、4 群作為分群個數，再經由 F 值判定其最佳分群個數，最後得到 2 群為可將樣本區分出最大差異之群落，分群後再以區別分析探討集群之穩定性，集群分析結果將總樣本群之 451 個樣本區分得到 209 個及 242 個等兩個樣本群。經進一步求算目的地意象因素構面平均數加以分析顯示，兩個區隔樣本群中，其中一個樣本群在 5 個目的地意象因素構面之平均數較另一樣本群為高，因此據以將此兩區隔樣本群的意涵分別命名為「高意象樣本群」與「低意象樣本群」。再進行目的地意象集群之區別分析，整體判中率達到 97.9%，表 5 顯示目的地意象 5 個因素構面之 F 值檢定，均達到 0.01 之顯著水準，顯示分群效果良好且穩定，可進一步進行分群樣本因果關係模式之差異分析。

表 5 目的地意象分群及區別分析

目的地意象 因素構面	總樣本 平均數 (N=451)	高意象樣本 平均數 (N=209)	低意象樣本 平均數 (N=242)	F 值
觀光資源(7 個題項)	4.1140	4.4607	3.8146	248.81***
活動體驗與服務(6 個題項)	3.7672	4.1922	3.4001	320.23***
設施與美食(5 個題項)	3.8404	4.2220	3.5107	298.67***
氣候與價格(2 個題項)	3.5155	4.0287	3.0723	302.39***
旅遊阻礙(3 個題項)	3.8891	4.0829	3.7218	44.50***

說明：***表示參數估計達 0.001 顯著水準。

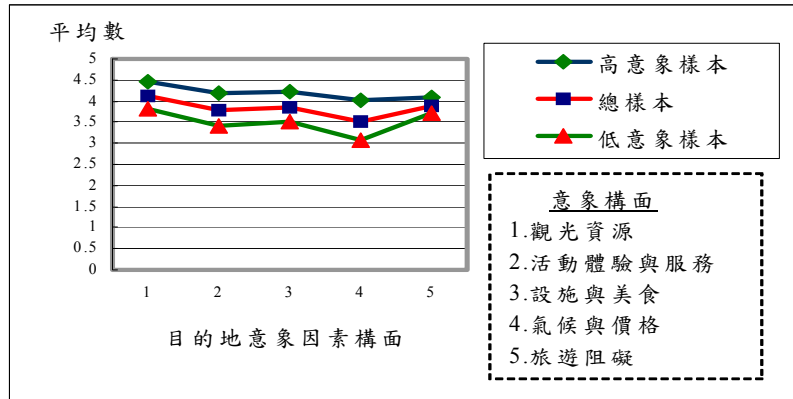


圖 2 目的地意象因素分群

再由圖 2 目的地意象因素構面分群顯示，總樣本群在目的地意象 5 個因素構面之平均數均位居於「高意象樣本群」與「低意象樣本群」之間，顯見總樣本群有中和效果，因此總樣本若不進行區隔，可能將無法觀察區隔樣本群的不同意象意涵及在心理上有寬嚴兩極不一的評價。再針對三個樣本群之目的地意象 5 個因素構面平均數加以分析，圖 2 亦顯示在總樣本群中目的地意象因素構面平均數之排序依序為「觀光資源、旅遊阻礙、設施與美食、活動體驗與服務、氣候與價格」，而在高意象樣本群中目的地意象因素構面平均數之排序則依序為「觀光資源、設施與美食、活動體驗與服務、旅遊阻礙、氣候與價格」。此外，在低意象樣本群中目的地意象因素構面平均數之排序則分別為「觀光資源、旅遊阻礙、設施與美食、活動體驗服務、氣候與價格」。上述三個樣本群中，均以觀光資源構面之平均數最高，其中總樣本與低意象樣本群在目的地意象 5 個因素構面平均數之排序相同；而高意象樣本群在目的地意象 5 個因素構面平均數之排序則不盡相同，值得進一步進行分群樣本之迴歸分析加以探討。

五、線性迴歸分析與假設檢定

本研究旨在探討到訪澎湖遊客之目的地意象、滿意度與行為意圖間的關係，並探討目的地意象分群區隔對因果模式之差異影響，建構兩階段線性迴歸因果模式加以驗證，採用探索性因素分析萃取的因素分數(標準化分數)作為迴歸模式自變項與依變數的投入資料，來避免測量誤差之累積結果。此外，依據 Baron and Kenney(1986)指出所謂中介變項係指在自變項與依變項間加入第三個重要變項以解釋其間的關係，完全中介效果是指加入中介變項後，使原來自變項與依變項間之關係變為不顯著，而部分中介效果係指加入中介變項後，使原來自變項與依變項間之關係變為較弱及較不顯著等判定原則，可使用兩階段迴歸模式來探討滿意度的中介效果。本研究據以針對「總樣本群」、「高意象樣本群」與「低意象樣本群」等三個樣本群，各建構「目的地意象→滿意度」、「目的地意象→行為意圖」(無中介變項)及「目的地意象、滿意度→行為意圖」(含中介變項)等三條迴歸式進行分析如表 6、表 7 及表 8，進行研究假設之驗證。

表 6 目的地意象→滿意度之迴歸模式分析

自變項—目的地 意象	依變項—滿意度					
	總樣本群		高意象樣本群		低意象樣本群	
	β 值	p 值	β 值	p 值	β 值	p 值
觀光資源	0.271***	0.000	0.288***	0.000	0.295***	0.000
活動體驗與服務	0.443***	0.000	0.405***	0.000	0.510***	0.000
設施與美食	0.187***	0.000	0.166**	0.015	0.238***	0.000
氣候與價格	0.216***	0.000	0.198***	0.005	0.255***	0.000
旅遊阻礙	-0.012	0.747	0.027	0.679	-0.026	0.656
F 值(p 值)	48.402(0.000)		8.459(0.000)		16.468(0.000)	
R^2 (Adjust R^2)	0.352(0.345)		0.174(0.154)		0.259(0.243)	
Durbin-Watson 值	1.985		2.089		2.022	
樣本數 N	451		209		242	
說明：***表示參數估計達 0.01 顯著水準，**表示參數估計達 0.05 顯著水準，*表示參數估計達 0.1 顯著水準。						

表 6 所建立包括總樣本、高意象及低意象樣本群等三個樣本之「目的地意象→滿意度」迴歸模式分析結果顯示，各該整體模式之 F 值(p 值)均達顯著水準，變異被自變數解釋的百分比，亦達到可接受水準，而 Adjust R^2 判定係數代表依變數之變異被自變數解釋的百分比分別為 0.345、0.154、0.243，三個樣本之「觀光資源、活動體驗與服務、設施與美食、氣候與價格」等 4 個正面目的地意象構面對滿意度的參數估計值均為正值，且分別達到 0.01 或 0.05 顯著水準，表示此 4 個正面目的地意象構面會顯著正向直接影響滿意度，支持研究假設一；反之，旅遊阻礙對滿意度的參數估計值均未達到顯著水準，表示目的地意象負面因素對滿意度並未有負面直接影響，因此研究假設二不成立，惟其中高意象樣本群之旅遊阻礙對滿意度影響之參數估計值為正值(0.027)，推究可能與受測者對旅遊阻礙構面答題之一致性較差有關(表 4 顯示信度 α 值為 0.54)，亦或可能與高意象樣本群之受測者並未將對旅遊阻礙視為意象評估之重要屬性有關，由於參數估計值未達到顯著水準，因此旅遊阻礙對滿意度並未產生顯著負向影響。

此外，表 6 目的地意象對滿意度的影響效果，在低意象樣本群之觀光資源、活動體驗與服務、設施與美食、氣候與價格等 4 個正面目的地意象構面對滿意度的影響效果，均高於高意象樣本群之 4 個正面目的地意象構面對滿意度的影響效果(即 $0.295 > 0.288$ 、 $0.510 > 0.405$ 、 $0.238 > 0.166$ 、 $0.255 > 0.198$)，由表 5 顯示 4 個正面目的地意象構面之平均數分析，低意象樣本群均較高意象樣本群為低，似顯示低意象樣本群受測者評價門檻之心理尺度較為嚴苛，亦可能隱含低意象樣本群對 4 個正面目的地意象構面較為重視，值得澎湖觀光發展之相關單位或業者加以關注。

表 7 目的地意象、滿意度→行為意圖之迴歸模式分析

自變項－滿意度、目的地意象	依變項－行為意圖					
	總樣本群		高意象樣本群		低意象樣本群	
	β 值	p 值	β 值	p 值	β 值	p 值
滿意度	0.446***	0.000	0.501***	0.000	0.371***	0.000
觀光資源	0.096**	0.013	0.069	0.278	0.095	0.138
活動體驗與服務	0.192***	0.000	0.160**	0.017	0.200***	0.005
設施與美食	0.127***	0.001	0.100	0.102	0.148**	0.018
氣候與價格	0.071*	0.062	0.089	0.157	0.021	0.750
旅遊阻礙	-0.073**	0.045	-0.113**	0.049	-0.067	0.245
F 值(p 值)	50.656(0.000)		17.973(0.000)		15.130(0.000)	
R ² (Adjust R ²)	0.406(0.398)		0.348(0.329)		0.279(0.260)	
Durbin-Watson 值	1.860		1.998		1.933	
樣本數 N	451		209		242	
說明：***表示參數估計達 0.01 顯著水準，**表示參數估計達 0.05 顯著水準，*表示參數估計達 0.1 顯著水準。						

依據表 7 所建立包括總樣本、高意象及低意象樣本群等三個樣本「目的地意象、滿意度→行為意圖」(含中介變項)迴歸模式之 F 值(p 值)均達顯著水準，變異被自變數解釋的百分比，亦達到可接受水準，Adjust R² 判定係數代表依變數之變異被自變數解釋的百分比分別為 0.398、0.329、0.260。其中三個樣本之「滿意度→行為意圖」的參數估計值為分別為 0.446、0.501、0.371，均達到 0.01 顯著水準，表示滿意度對行為意圖有正向直接影響，支持研究假設三。此外，「觀光資源、活動體驗與服務、設施與美食、氣候與價格」等 4 個正面目的地意象構面因素對行為意圖的參數估計值分別為 0.096、0.192、0.127、0.071，分別達到 0.01 或 0.05 或 0.1 顯著水準，表示 4 個正面目的地意象因素對行為意圖有顯著正向直接影響，支持研究假設四；而旅遊阻礙對行為意圖的參數估計值為-0.073，達到 0.05 之顯著水準，表示目的地意象負面構面對行為意圖有負向直接影響，支持研究假設五。換言之，對總樣本而言，研究假設四，五均成立。

再針對表 7 高意象樣本加以分析，其中正面目的地意象僅「活動體驗與服務」構面之參數估計值 0.160，達到 0.05 顯著水準，對行為意圖有顯著正向直接影響，因此部分支持研究假設四。另外，「旅遊阻礙」意象構面對行為意圖的參數估計值為-0.113，達到 0.05 顯著水準，表示目的地意象負面因素對行為意圖有負向直接影響，支持研究假設五。最後，針對表 7 低意象樣本迴歸模式加以分析，其中「活動體驗與服務、設施與美食」等兩個正面目的地意象對行為意圖的參數估計值分別為 0.200、0.148，達到 0.01 或 0.05 顯著水準，表示此兩個正面意象構面對行為意圖有顯著正向直接影響，因此部分支持研究假設四；而「旅遊阻礙」意象構面對行為意圖的參數估計值雖為負值(-0.067)，但未達到顯著水準，表示目的地意象負面因素對行為意圖並無負向直接影響，因此研究假設五不成立。

再比較表 6、表 7 之參數估計結果顯示，表 6 高意象樣本群參數估計結果顯示，觀光資源、活動體驗與服務、設施與美食、氣候與價格等 4 個意象構面對滿意度均有顯著正向影響；但旅遊阻礙對滿意度並無顯著負向影響。表 7 高意象樣本

群參數估計結果顯示，觀光資源、設施與美食、氣候與價格對行為意圖並無顯著正向影響；但旅遊阻礙對行為意圖則有顯著負向影響。此一發現對高意象樣本群而言，驗證了影響遊客對漲價、優先及持續重遊與推薦意願之關鍵因素為「活動體驗與服務」構面內涵，而高等級住宿設施及夜間娛樂活動缺乏等「旅遊阻礙」意涵亦影響遊客對漲價、優先及持續重遊與推薦意願有顯著負向影響，值得澎湖觀光發展之相關單位或業者加以重視。

六、中介效果之探討

為探討「目的地意象—滿意度—行為意圖」因果模式中之中介變數效果，依據 Baron and Kenney(1986)所提中介變項之判定法則，建構表 8「目的地意象→行為意圖」(無中介變項)迴歸模式與表 7「目的地意象、滿意度→行為意圖」(含中介變項)之迴歸模式分析，進行參數估計顯著性與強弱大小之比較。整體而言，表 8 三個樣本迴歸模式之 F 值(p 值)均達顯著水準，變異被自變數解釋的百分比，亦達到可接受水準。

表 8 目的地意象→行為意圖之迴歸模式分析

自變項—目的地 意象	依變項—行為意圖					
	總樣本群		高意象樣本群		低意象樣本群	
	β 值	p 值	β 值	p 值	β 值	p 值
觀光資源	0.217***	0.000	0.213***	0.002	0.205***	0.002
活動體驗與服務	0.390***	0.000	0.364***	0.000	0.390***	0.000
設施與美食	0.211***	0.000	0.183***	0.008	0.236***	0.000
氣候與價格	0.167***	0.000	0.189***	0.008	0.115*	0.086
旅遊阻礙	-0.079	0.051	-0.100	0.128	-0.077	0.212
F 值(p 值)	34.215(0.000)		6.631(0.000)		10.119(0.000)	
R ² (Adjust R ²)	0.278(0.270)		0.140(0.119)		0.177(0.159)	
Durbin-Watson 值	1.828		1.938		1.912	
樣本數 N	451		209		242	
說明：***表示參數估計達 0.01 顯著水準，**表示參數估計達 0.05 顯著水準，*表示參數估計達 0.1 顯著水準。						

另將表 8「目的地意象→行為意圖」(無中介變項)及表 7「目的地意象、滿意度→行為意圖」(含中介變項)兩條迴歸式參數估計結果整理如表 9 所示，在總樣本群中，除旅遊阻礙因素構面外，其餘 4 個正向目的地意象構面，在加入滿意度中介變項後，目的地意象→行為意圖之 β 值變得較弱(即 0.217 > 0.096、0.390 > 0.192、0.211 > 0.127、0.167 > 0.071)。在高意象樣本群中，4 個正向目的地意象構面，在加入滿意度中介變項後，目的地意象→行為意圖之 β 值也變得較弱或不顯著(0.213 > 0.069、0.364 > 0.160、0.183 > 0.100、0.189 > 0.089)；但旅遊阻礙因素構面，在加入滿意度中介變項後，旅遊阻礙→行為意圖之 β 值卻由 -0.100(不顯著)變為 -0.113(顯著)，推論可能與旅遊阻礙構面答題之一致性較差有關(表 4 顯示信度 α 值為 0.54)，亦或可能係目的地意象分群效果所致。

此外，在低意象樣本群中，4 個正向目的地意象構面，在加入滿意度中介變項後，目的地意象→行為意圖之 β 值也變得較弱或不顯著(0.205 > 0.095、0.390 >

0.200、0.236 > 0.148、0.115 > 0.021)；而旅遊阻礙因素構面對行為意圖則無顯著影響。整體而言，三個樣本群大致符合 Baron and Kenney(1986)所提出部分中介效果係指加入中介變項後，使原來自變項與依變項間之關係變為較弱及較不顯著之判定法則，驗證滿意度在「目的地意象－滿意度－行為意圖」因果模式中扮演了部分中介效果的角色。

表 9 中介變項驗證彙總分析

	總樣本群		高意象樣本群		低意象樣本群	
	目的地意象→行為意圖 (無中介變項)	目的地意象→滿意度→行為意圖	目的地意象→行為意圖 (無中介變項)	目的地意象→滿意度→行為意圖	目的地意象→行為意圖 (無中介變項)	目的地意象→滿意度→行為意圖
中介變項－滿意度	-	0.446***	-	0.501***	-	0.371***
觀光資源	0.217***	0.096**	0.213***	0.069	0.205***	0.095
活動體驗與服務	0.390***	0.192***	0.364***	0.160**	0.390***	0.200***
設施與美食	0.211***	0.127***	0.183***	0.100	0.236***	0.148**
氣候與價格	0.167***	0.071*	0.189***	0.089	0.115*	0.021
旅遊阻礙	-0.079	-0.073**	-0.100	-0.113**	-0.077	-0.067

說明：***表示參數估計達 0.01 顯著水準，**表示參數估計達 0.05 顯著水準，*表示參數估計達 0.1 顯著水準。

七、目的地意象區隔之干擾效果

一般而言，諸如性別、種族、階層等屬性變項的干擾變項，足以影響自變項與依變項之間的方向與強度(Baron & Kenny, 1986)。除表 5 區別分析結果顯示，區隔後之兩樣本群在 5 個目的地意象構面因素有顯著差異外，在滿意度、行為意圖兩個構面之 t 檢定分析亦達到 0.01 之顯著水準，顯見目的地意象的區隔效果。將本研究建構兩階段多元迴歸模式之研究假設驗證結果及路徑參數估計予以彙總如表 10 所示，依據第一階段迴歸模式分析顯示，在總樣本、高意象樣本、低意象樣本等三個樣本群中，正面目的地意象因素影響滿意度之 4 個子假設，其參數估計均為正數且均達到 0.01 顯著水準。另外在目的地意象→滿意度迴歸模式中，加入目的地意象分群虛擬自變項來檢定分群差異效果，檢定結果顯示整體迴歸模式達到 0.01 顯著水準(F 值 40.33, df 6、Adjust R² 為 0.344)，在觀光資源、活動體驗與服務、設施與美食、氣候與價格等 4 個正面意象構面均達到 0.01 顯著水準(t 值分別為 6.43、10.03、4.65、4.96)；但旅遊阻礙構面則不顯著(t 值為-0.229)，此一檢定結果顯示出目的地意象分群變項在這 4 個正面意象構面上具有顯著分群效果。經比較兩樣本群之標準化參數估計值顯示，低意向樣本群在觀光資源、活動體驗與服務、設施與美食、氣候與價格等 4 個正面目的地意象構面之標準化參數估計值均高於高意象樣本群之標準化參數估計值(0.295 > 0.288、0.510 > 0.405、0.238 > 0.166、0.255 > 0.198)，因此研究假設一完全得到支持，也隱含對低意向樣本群而言，觀光資源、活動體驗與服務、設施與美食、氣候與價格等 4 個目的地意象構面在滿意度的影響力上扮演較重要的角色，值得澎湖觀光發展之相關單位或業

者加以重視。

此外，一個負面目的地意象(旅遊阻礙)對滿意度之參數估計未達到顯著水準，因此研究假設二均未得到支持。其次，依據第二階段迴歸模式分析顯示，三個樣本群之滿意度影響行為意圖的參數估計均為正數，且均達到 0.01 顯著水準，因此研究假設三均得到支持，惟各影響路徑之標準化參數估計值亦不相同。正面目的地意象影響行為意圖影響的 4 個子假設，在「總樣本」群均得到不同顯著水準之支持，且在「高意象樣本」及「低意象樣本」群僅得到部分支持，又各顯著影響路徑之標準化參數估計值亦不相同；而負面目的地意象影響行為意圖之參數估計，在「總樣本」、「高意象樣本」等兩個樣本群之估計值，達到 0.05 顯著水準，但其負向參數估計值卻不相同，而「低意象樣本」之負面目的地意象影響行為意圖之參數估計結果則未達顯著水準。整體而言，以目的地意象為區隔變數，區隔出高意象與低意象之兩群樣本，在表 10 所示之各路徑參數估計值之標準化迴歸係數，均顯示區隔變數的差異效果，支持目的地意象區隔對迴歸模式之干擾效果，因此研究假設六是得到支持的。

表 10 研究假設驗證結果彙總

研究假設	總樣本 驗證結果 參數估計	高意象 樣本群 驗證結果 參數估計	低意象 樣本群 驗證結果 參數估計
H1 ：正面之目的地意象對滿意度有正向直接影響。	完全支持	完全支持	完全支持
「觀光資源」意象→滿意度	0.271***	0.288***	0.295***
「活動體驗與服務」意象→滿意度	0.443***	0.405***	0.510***
「設施與美食」意象→滿意	0.187***	0.166***	0.238***
「氣候與價格」意象→滿意度	0.216***	0.198***	0.255***
H2 ：「旅遊阻礙」負面意象對滿意度有負向直接影響。	不支持 -0.012	不支持 0.027	不支持 -0.026
H3 ：滿意度對行為意圖有正向直接影響。	支持 0.446***	支持 0.501***	支持 0.371***
H4 ：正面之目的地意象對行為意圖有正向直接影響。	完全支持	部分支持	部分支持
「觀光資源」意象→行為意圖	0.096**	0.069	0.095
「活動體驗與服務」意象→行為意圖	0.192***	0.160**	0.200***
「設施與美食」意象→行為意圖	0.127***	0.100	0.148**
「氣候與價格」意象→行為意圖	0.071*	0.089	0.021
H5 ：「旅遊阻礙」負面意象對行為意圖有負向直接影響。	支持 -0.073**	支持 -0.113**	不支持 0.067
H6 ：不同的目的地意象區隔，遊客目的地意象對滿意度、行為意圖的影響程度有顯著差異。	支持		

說明：***表示參數估計達 0.01 顯著水準，**表示參數估計達 0.05 顯著水準，*表示參數估計達 0.1 顯著水準。

伍、結論與建議

一、研究結論與管理意涵

整體而言，本研究驗證觀光資源、活動體與服務、設施與美食、氣候與價格等 4 個意象構面會正向影響滿意度；而旅遊阻礙因素並不影響滿意度，且觀光資源、活動體與服務、設施與美食、氣候與價格等 4 個意象構面亦會正向影響遊客對漲價、優先及持續重遊與推薦意願等行為意圖；但受到滿意中介效果的影響而使影響力變弱甚或不顯著，不過旅遊阻礙因素卻會直接影響未來行為意圖。此外，目的地意象分群的效果也干擾了意象對滿意度與未來行為意圖之影響效果。

本研究以探索性因素分析萃取出 4 個正面目的地意象及 1 個負面目的地意象，支持 Woodside and Lysonski(1989)所提出目的地意象有正面、中性與負面不同面向的主張。另外透過衡量題項平均數大小的比較，可了解受測者對研究所探討議題的認同，表 3 衡量題項分析顯示本研究所建構目的地意象 23 個題項中，遊客對澎湖所擁有的觀光資源景觀如海岸沙灘景觀美麗、地形地質景觀獨特、海岸線長島嶼多且海洋資源多等有較高的評價；但在高等級住宿設備較缺乏、夜間娛樂活動較為缺乏、工商業較不發達 3 個旅遊阻礙負面意象題項亦有高度的認同，而在便利的交通運輸、舒適怡人的氣候、旅遊價格尚稱合理等 3 個正面意象題項之認同程度意相對較低，這些訊息可提供澎湖觀光發展之相關單位或業者作為提升旅遊服務意象的依據。

本研究對目的地意象 23 個題項進行探索性因素分析萃取出 5 個因素構面，再由總樣本 451 份中，以萃取之目的地意象因素為區隔變數，依其意涵將樣本區分命名高意象樣本 209 份與低意象樣本 242 份之兩群樣本，表 5 區別分析結果顯示區隔後之兩樣本群有顯著差異，且整體判中率達到 97.9%。再藉由迴歸模式參數估計值的正、負數與大小值，據以判定自變數與依變數之間的正負向影響關係是否成立與兩者影響關係的強弱，作為因果關係的論證，表 10 研究假設驗證結果彙總顯示，在總樣本中除「旅遊阻礙負面意象對滿意度有負向直接影響」之研究假設二不成立外，其餘研究假設一、三、四、五均成立。

進一步考慮目的地意象的區隔效果，在高意象樣本中，研究假設一「正面之目的地意象對滿意度的正向直接影響」及研究假設三「滿意度對行為意圖有正向直接影響」均成立；而研究假設四「正面之目的地意象對行為意圖有正向直接影響」則部分成立，研究假設二「旅遊阻礙負面意象對滿意度有負向直接影響」雖不成立；但研究假設五「旅遊阻礙負面意象對行為意圖有負向直接影響」則成立。在低意象樣本中，研究假設一「正面之目的地意象對滿意度的正向直接影響」及研究假設三「滿意度對行為意圖有正向直接影響」均成立；而研究假設四「正面之目的地意象對行為意圖有正向直接影響」則部分成立，研究假設二「旅遊阻礙負面意象對滿意度有負向直接影響」及研究假設五「旅遊阻礙負面意象對行為意圖有負向直接影響」均不成立。再由表 10 因果路徑參數估計結果顯示，分群樣本在自變項與依變項間的影響強度亦有差異，支持研究假設六目的地意象區隔變數的干擾效果，並提供對遊客更清楚的剖析，可作為相關業者在經營管理上的策略性意涵。

表 10 顯示在總樣本、高意象或低意象等三個樣本，「活動體驗與服務意象→滿意度」之正向影響參數估計值分別為 0.443、0.405、0.510，「活動體驗與服務意象→行為意圖」之正向影響參數估計值分別為 0.192、0.160、0.200，均顯示「活動體驗與服務意象」是 4 個正面意象因素中對行為意圖的最大影響因素，可作為

觀光發展之策略性手段，值得相關業者加以重視。此一發現亦與林若慧等(2003)針對東北角海岸風景區之研究發現遊憩體驗活動對遊客未來從事旅遊意向的關鍵影響相類似，足證遊憩體驗活動是發展海岸風景區或島嶼觀光旅遊的關鍵及行銷推廣的重心，可提供類似旅遊地區作為觀光發展之參考。最後，本研究再度驗證林若慧等(2003)所提出「意象—滿意—行為」之關係模式，研究結果亦支持 Birgit(2001)及劉瓊如等(2002)使用目的地意象來區隔遊客市場，但本研究進一步針對區隔市場深入探討意象區隔分群在因果關係模式的不同影響，並針對不同區隔市場提出策略性管理意涵，提供相關單位作為發展行銷策略的基礎及澎湖地區觀光發展之相關建議。最後，針對上述結論與管理意涵之探討，據以對相關業者或相關單位提出以下實務之建議：

- (一)針對目的地意象 23 個題項平均數分析顯示，遊客對澎湖所擁有包括海岸沙灘、地形地質、島嶼與海洋等自然觀光資源有相對較高的評價，這些是發展觀光的天然資產，相關單位與業者必須善加維護與保存。此外，遊客對便利的交通運輸、舒適怡人的氣候、旅遊價格尚稱合理等 3 個正面意象題項之認同相對較低，除氣候因素無法加以回應改變外，據以建議相關業者針對交通運輸服務與訂價策略加以改善，藉以提升旅遊意象。
- (二)行為意圖涵蓋重遊與推薦意涵，是觀光旅遊業者關注的焦點與努力的目標，預測未來意圖及找出其影響因素可提供業者經營管理的方針。由影響行為意圖之總效果分析顯示，總樣本、高意象及低意象等三個樣本中，包含觀光資源、活動體驗與服務、設施與美食、氣候與價格等 4 個正面意象對行為意圖均有顯著正向影響，據此建議相關業者針對此 4 個正面意象的衡量題項意涵加以關注，提高遊客對正面意象之認同，才能提升遊客對澎湖觀光旅遊之正面印象。
- (三)在總樣本中，包括高等級住宿設備較缺乏、夜間娛樂活動較為缺乏、工商業較不發達等 3 個題項之旅遊阻礙負面意象對行為意圖卻有-0.073 之負向顯著影響，若考慮意象區隔分群，雖然低意象樣本中，旅遊阻礙負面意象對行為意圖驗證無顯著負向影響；但在高意象樣本中，則驗證有高達-0.113 之負向顯著影響，由此顯示旅遊阻礙之負面意象對高意象樣本亦是關鍵的因素，相關單位或業者宜設法加以改善住宿的品質，提供多樣化的夜間娛樂活動或遊程，施政單位可加強招商或政策性鼓勵或補助工商業在澎湖深根發展，藉以滿足高意象遊客的需求，扭轉遊客既存的負面印象。
- (四)本研究發現無論以目的地意象區隔與否，總樣本、高意象及低意象等三個樣本均顯示「活動體驗與服務」意象是正向影響行為意圖之關鍵因素，相關單位或業者宜重點加強在此意象意涵的改善或提升，包括提供優質的旅遊服務、多樣化的水上體驗活動、提供充分的旅遊資訊，將風俗民情與慶典節慶結合納入遊程規劃，著重行銷宣傳設法提高知名度，塑造優質的旅遊勝地來吸引觀光人潮。
- (五)對高意象區隔遊客而言，活動體驗與服務、觀光資源意象是提升遊客未來行為意圖的策略性手段，建議相關業者應注重提升多元遊憩活動與旅遊服務的品質，並維護與保存澎湖豐富多樣化的天然觀光資源。相對而言，活動體驗與服務、設施與美食意象則是提升低意象區隔遊客未來行為意圖的策略性手段，相關業者可針對不同的區隔市場制定不同的行銷宣傳策略，藉以吸引不同區隔市場之遊客群體。

二、研究限制與後續研究建議

受限於時間與成本之考量，本研究僅針對民國 95 年 4~6 月期間到訪澎湖之

遊客為調查對象，並未涵蓋其他季節的遊客，調查範圍亦僅限於澎湖地區，並未針對其他旅遊地區，在樣本代表性及推論結果上可能會受到一些限制，建議後續研究可在其他季節或其他旅遊地區進行調查，藉以提高模式之外部效度。又本研究僅為橫斷面的探討，建議後續研究進行縱斷面的研究，將可進一步提供相關業者或相關單位擬定更周詳之行銷策略的參考。

參考文獻

- 江依芳, (2004), 生態旅遊服務品質、滿意度與行為意向關係之研究—以日月潭步道生態之旅為例, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 沈進成、廖若岑、周君妍, (2005), 遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究—以華山咖啡館為例, 戶外遊憩研究, 18(3), 59-80。
- 林若慧、陳澤義、劉瓊如, (2003), 海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響—以遊客滿意度為中介變項, 戶外遊憩研究, 16(2), 1-22。
- 林欣玫, (2004), 遊憩產業遊客之體驗與滿意度之關聯性研究, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 陳勁甫、蘇佳鈴, (2003), 遊客對觀光節慶活動意象、服務品質、滿意度與忠誠度關聯之研究—以屏東黑鮪魚文化觀光季為例, 觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會, 第三集。
- 陳運欽, (2004), 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。
- 張淑青, (2004), 澎湖套裝旅遊服務品質之研究, 觀光研究學報, 10(2), 111-126。
- 劉瓊如、林若慧、吳正雄, (2002), 海岸風景區遊客旅遊意象之區隔研究—以東北角海岸國家風景區為例, 戶外遊憩研究, 15(3), 55-78。
- 龐麗琴, (2004), 建構土耳其、希臘、埃及及旅遊意象形成之模式, 國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
- Backman, S. J. & Crompton, J. L. 1991. Differentiation between high, spurious latent and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation administration: A Publication of The American Academy for Park and Recreation administration*, 9(2): 1-14.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. 2000. Quality satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Baloglu, S. & Mangalolu, M. 2001. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22: 1-9.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51: 1173-1182.

- Berli, A. & Martín, J. D. 2004. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. & Sánchez, J. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- Birgit, L. 2001. Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1): 49-66.
- Boulding, K. E. 1956. *The Image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor, Mich: The University of Michigan Press.
- Boulding, W., Staelin, A., Kalra, R. & Zeithaml, V. A. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(February): 7-27.
- Brady, M. K. & Cronin, J. J. 2001. Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3): 241-251.
- Chon, K. S. 1991. The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2): 2-9.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. 1982. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 9(Nov): 491-504.
- Crompton, J. L. 1979. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17(4): 18-24.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. 1992. Factors affecting time spent by near-home tourists in city destination. *Journal of Travel Research*, 31(2): 34-39.
- Downs, R. M. & Stea, D. 1977. *Maps in Minds*, New York: Harper and Row.
- Driver, B.L. and Brown, P. J. 1975. A socio-psychological definition of recreation demand, with implications for recreation resource planning. *Assessing Demand for Outdoor Recreation*, 12(8): 62-88.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. 1991. The meaning and measurement of destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 14(4): 18-23.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. 1993. The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- Hunt, J. D. 1975. Image as a factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13: 1-7.
- Kozak, M. 2001. Repeaters behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784-807.
- Lawson, F. & Baud-Bovy, M. 1997. *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Lee, H., Kerstetter, D. L., Graefe, A. R. & Confer, J. J. Jr. 1996. Crowding at an art festival: A replication and extension of the outdoor recreation crowding model. Preceding of the 1996 Northeastern recreation research symposium, 198-204, March 31-April 2, Bolton Landing, New York.
- Manning, R. E. 1986. *Studies in outdoor recreation: A review and synthesis of social science literature in outdoor recreation*. Corvallis, OR: Oregon State University

Press.

- Milman, A. & Pizam, A. 1995. The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3): 21-27.
- Moutinho, L. 1987. Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10): 3-44.
- Oliver, R. L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(Nov): 460-469.
- Shu, Tian-Cole., Crompton, J. L. & Willson, V. L. 2002. An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, Arlington, 34: 1-24.
- Van den Berg, L., Van der Borg, J. & Van der Meer J. 1995. *Urban tourism*. Aldershot: Avebury.
- Woodside, A. G. & Lysonski, S. 1989. A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 17(4): 8-14.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April): 31-46.

The Relationships among Destination Image, Visitors' Satisfaction and Behavioral Intentions: The Effects of Destination Image Segmentation

Su-Ching Chang

Associate Professor, Department of Business Administration, Takming University of
Science and Technology

ABSTRACT

Destination image plays the key role of the overall attractiveness on tourism system, the image of destination will influence visitors' attitudes and behavior, therefore, it is utmost important to realize the image of destination by tourism for the purpose of tourism development. The purpose of this study is to explore the relationships among the destination image, visitors' satisfaction and behavioral intentions, the Penghu was selected to be the research area and a structural questionnaire was developed to use for a visitor survey in Penghu airport. This study constructed a linear regression model to verify the different effects on visitors' satisfaction and behavioral intentions via visitors' different image.

The findings of this study indicate that four positive image factors including "tourism resources"; "services of experience activities"; "facilities and delicious food" and "climate and price" have positive and direct effects on satisfaction and behavioral intentions; one negative image factor of travel constraint has no significant effect on satisfaction, but it has negative effect on behavioral intentions. Furthermore, the whole samples could be divided into two subgroups which are "high-image and low-image" by destination image. It shows the different effects on behavioral intention via visitors' different image. The results suggest the concrete and strategic management for tourism related industry.

Keywords: Destination image, satisfaction, behavioral intentions