

# A study on the destination image and post-event behavioral intentions : 以台中縣新社鄉遊客為例

李美惠、雷文谷

E-mail: 327012@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The purpose of this study is to discuss the destination image and post-event behavioral intentions among tourists visiting Shinshou Township, and to analyze the difference in terms of these two aspects between tourists of different characteristics. Five hundred copies of the questionnaire were given to the tourists who visited the ShinShe "Seas of Flowers" Floral Exposition, and 487 valid copies were retrieved (valid retrieval rate is 97%). The following findings were yielded after a statistical analysis: (1) Most of the tourists visiting Shinshou Township are females, married, between age 20 and 39, who live in the central region, college educated or higher, working in various industries, and have a monthly income between 20001 and 40000 NT. In addition, most of them learned about the destination from, and drove to the location with, their friends/family, and they have visited Shinshou Township four times or more. (2) The tourists' destination images, from high to low, are cultural atmosphere, the atmosphere of the tourism environment, and the image of convenience and price; the tourists' overall post-event behavioral intentions are quite high. (3) There is no significant difference in destination image between tourists of different marital status, age, occupation, education level, monthly income, location of residence, source of activity-related information, and companions. However, there is a significant difference in destination image between tourists of different genders, means of transportation, and the number of prior visits. (4) There is no significant difference in post-event behavioral intentions between tourists of different marital status, age, occupation, education level, monthly income, location of residence, source of activity-related information, companions, and means of transportation; however, there is a significant difference between tourists of different gender and number of prior visits. (5) All aspects of the tourists' destination image can effectively predict their post-event behavioral intentions.

Keywords : Destination image、post-event behavioral intentions、ShinShe

## Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 致謝辭	vi	內容目錄	vi
vii 表目錄	ix	圖目錄	ix
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究動機	3	第三節 研究目的	3
4 第四節 研究問題	4	第五節 研究範圍與限制	4
5 第二章 文獻探討	6	第一節 實証基地 - 新社鄉概述	6
6 第二節 目的地意象	11	第三節 行為意圖	11
25 第四節 目的地意象與行為意圖之研究	32	第三章 研究方法	32
33 第一節 研究步驟	33	第二節 研究架構	33
34 第三節 操作性定義	34	第四節 研究對象	34
與樣本抽樣	35	第五節 研究工具	36
分析方法	45	第六章 資料	45
新社鄉遊客特性、目的地意象與遊後行為意圖分析	47	第一節	47
在目的地意象之差異	53	第二節 不同特性遊客	53
象對遊後行為意圖之迴歸分析	66	第三節 不同特性遊客在遊後行為意圖之差異	63
論	68	第四節 目的地意	66
73 附錄 研究問卷	73	第一節 結	68
		第二節 建議	70
		參考文獻	70
			86

## REFERENCES

一、中文部分 王雯宗, 朱盈蓓(2010), 旅遊目的地意象與促銷活動對旅遊意願及旅遊行為之影響研究 - 以澎湖為例, 島嶼觀光研究, 3(1), 100-113. 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, 國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研

究所未出版之碩士論文。任維廉, 胡凱傑, 王鵬堯, 林國銘(2008), 觀光遊樂區遊客體驗與新奇追求對滿意度與行為意圖之影響, 休閒暨觀光產業研究, 3(2), 1-21。江依芳(2003), 生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究 - 以日月潭步道生態之旅為例, 私立朝陽科技大學休閒事業管理學系未出版之碩士論文。江昱仁, 方捷, 蔡進士, 張文娟(2008), 都市河岸遊客動機、觀光意象與滿意度之研究, 運動與遊憩研究, 3(2), 52-58。交通部觀光局(2009), 旅行臺灣年, 觀光資訊月報, 98年1月。交通部觀光局(2010), 台灣觀光年工作計畫【線上資料】, 來源: <http://admin.taiwan.net.tw/public/File/200411/2004.htm#top> 交通部觀光局(2010), 觀光統計年報【線上資料】, 來源: <http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp> 吳秀媚, 林秀靜, 劉怡君(2003), 主題樂園附設飯店之滿意度對遊客重遊意願之影響 - 以劍湖山世界為例, 觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會, 第三集。吳佩芬(1997), 主題園遊客對主題意象認知之研究 - 以六福村主題遊樂園為例, 私立逢甲大學土地管理研究所未出版之碩士論文。吳金源, 林珮秀(2004), 旅客社會人口與旅遊特性和旅遊目的地意象間關係之研究 - 以花蓮旅遊目的地意象為例, 臺灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會, 287-304。吳明隆, 涂金堂(2006), SPSS 與統計應用分析(2版), 台北:五南圖書。李城忠(2008), 應用統計學SPSS完全攻略, 台北:新文京開發出版社。宋威穎(2009), 自行車道遊客遊憩行為模式之研究, 私立大葉大學運動事業管理研究所未出版之碩士論文。宋威穎, 雷文谷, 沈益如(2009), 后豐鐵馬道遊客環境知覺對行為意圖之影響, 運動事業管理學術研討會論文集, 8, 139-148。沈進成, 周君妍(2006), 整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度對忠誠度關係之研究 - 以古坑華山為例, 運動與遊憩研究, 1(1), 1-24。沈進成, 廖若岑(2005), 不同旅遊意象遊客之旅遊體驗與忠誠度影響關係之研究 - 以華山咖啡為例, 生物與休閒事業研究, 3(1), 43-56。余泰魁(2005), 虛擬社群線上行為模式之研究 - 線性結構模式之交叉效度檢定, 交大管理學報, 25(1), 67-95。林宗賢(1996), 日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究, 私立東海大學景觀學研究所未出版之碩士論文。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數, 戶外遊憩研究, 16(2), 1-22。周秀蓉(2008), 遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響 - 以六福村主題樂園為例, 明新學報, 34(2), 267-288。周明燕(2009), 產業帶動「新社花海」扮演火車頭角色, 農政與農情, 120, 20-24。周明燕, 張定霖, 黃少鵬, 陳國雄(2007), 「新社花海行」, 農政與農情, 186, 6-8。周明燕, 黃少鵬, 夏聰仁(2008), 97年新社花海行, 花現好心情, 農政與農情, 197, 33-35。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, 私立大葉大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。邱鴻遠(2007), 大陸人士對台灣旅遊目的地形象路徑模式研究, 國立中山大學公共事務管理研究所未出版之博士論文。侯錦雄(1999), 形式的魅影-金門觀光的戰地異境想像與體驗, 觀光研究學報, 5(1), 39-52。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。高崇倫(2008), 雲林縣古坑鄉咖啡節慶活動對地方觀光產業影響之研究, 華岡地理學報, 22(3), 1-18。張文娟, 黃宗成, 陳怡靜(2008), 苗栗縣南庄鄉商圈遊客旅遊目的地意象與場所依戀之研究, 運動與遊憩研究, 3(2), 225-251 張孝銘(2009), 遊客對海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值與行為意向之研究, 休閒產業管理學刊, 2(3), 31-51。張孝銘, 張詠誠, 徐靖玟(2008), 遊客對旅遊目的地意象、環境知覺、旅遊體驗與重遊意願之研究—以清境農場為實證, 休閒產業管理學刊, 1(3), 72-86。張書榮, 張孝銘, 陳秀榮(2009), 遊客對國際運動賽會舉辦城市旅遊意象之研究, 長榮運動休閒學刊, 108-117 張淑青(2006), 觀光旅遊品質知覺、價格知覺對行為意圖影響之研究 - 重遊意願與推薦意願之探討, 台灣管理學刊, 6(2), 39-62。張淑青(2009), 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, 台灣管理學刊, 9(1), 1-22。張淑惠(2009), 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, 私立大葉大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。張廖麗珠(2010), 遊客對鹿港鎮旅遊意象、旅遊品質、知覺價值與再遊意願之研究, 休閒產業管理學刊, 3(1), 62-80。張馨文(2003), 臺灣發展自行車觀光之研究, 觀光研究學報, 9(1), 107-121。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, 私立南台科技大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。陳宏斌, 胡俊傑, 林炳章(2007), 遊客對旅遊目的地之品質認知、滿意度及行為意圖的研究, 運動與遊憩研究, 2(2), 111-128。陳佳媚(2009), 遊客目的地意象與重遊意願相關之研究 - 以潭雅神綠園道為例, 私立大葉大學運動事業管理研究所未出版之碩士論文。陳柏任(2009), 觀光節慶活動遊客旅遊意象、滿意度與重遊意向之研究 - 以高雄燈會藝術節為例, 國立高雄餐旅學院旅遊管理研究所未出版之碩士論文。陳冠曲, 林喻東(2006), 溪頭森林遊樂區遊客遊憩體驗、滿意度與行為意向關係之研究, 臺大實驗林研究報告, 20(4), 261-277。陳勁甫, 陳佩君, 陳美惠, 李佳玲(2006), 參觀者對博物館服務品質、知覺價值、滿意度及行為意圖關係之研究 - 以國立自然科學博物館為例, 科技博物, 10(2), 41-58。陳美芬, 邱瑞源(2009), 遊客休閒體驗與旅遊意象之研究, 鄉村旅遊研究, 3(1), 33-52。陳墀吉, 邱傳賢(2002), 觀光意象與重遊意願之相關性探討 - 以宜蘭四大休閒農場為例, 再創觀光新巔峰(觀光 Double)學術研討會, 117-133, 台北:中華觀光管理學會 郭瑞坤, 郭彰仁, 鄭心儀(2007), 以鄉村旅遊活化地區發展之策略研究, 觀光研究學報, 13(1), 23-45。梁國常(2002), 遊客對風景遊憩區認知意象之研究 - 以陽明山國家公園為例, 國立台灣師範大學地理學系未出版之博士論文。粘淑櫻(2010), 鹿港地區旅遊意象與遊客行為意圖之研究, 私立大葉大學未出版之碩士論文。新社鄉農會(2010), 【線上資料】, 來源: <http://59.120.83.247/index-all.html> 新社鄉休閒農業導覽發展協會(2010), 幸福小鎮【線上資料】, 來源: <http://www.shinshe.org.tw/about.php> 新社鄉休閒農業導覽發展協會(2010), 特色店家【線上資料】, 來源: <http://www.shinshe.org.tw/store.php> 新社鄉鄉公所(2010), 觀光導覽【線上資料】, 來源: <http://www.shinshou.gov.tw/4-4.php> 黃世明(2007), 休閒管理概論, 台北:五南。黃世明, 黃語瑄, 林怡君, 林敬銘(2008), 遊客對美濃地區之目的地意象與休閒效益知覺研究, 身體文化學報, 7, 137-154。黃有傑, 張桂嘉, 羅紹麟(2009), 銀髮族旅遊目的地意象及其忠誠度之研究 - 以滿月園森林遊樂區為例, 林業研究季刊, 3(1), 25-36。黃俊英(2000), 多變量分析, 台北:中國經濟企業研究所。黃慶源, 羅美齡(2005), 民眾參與原住民部落生態旅遊之行為意向分析 - 以屏東縣霧臺鄉為例, 觀光研究學報, 11(1), 1-22。傅靜芳(2008), 鐵道旅遊吸引力、遊客滿意度與行為意象之研究, 私立大葉大學休閒事業管理學系未出版之碩士論文。經建會(2010), 挑戰2008 - 國家發展重點計劃【線上資料】, 來源: <http://theme.cepd.gov.tw/gofar2008/index.html> 榮泰生(1999), 企業研究方法, 台北:五南圖書。鄭天明, 李宗鴻(2006), 旗山老街遊客遊憩行為模式之研究, 真理觀光學報, 4, 79-98。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, 私立南華大學旅遊事業管理學研究所未出版之碩士論文。劉柏瑩, 黃章展(2001), 日月潭國家風

景區觀光意象之評估，收於中華民國戶外遊憩學會主編，2001年休閒遊憩觀光研討成果研討會(1版，pp. 76-88)，台北：中華民國戶外遊憩學會、台中：靜宜大學觀光事業學系聯合主辦。魏鼎耀(2005)，目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究，國立成功大學交通管理科學研究所未出版之碩士論文。楊國樞，張春興(1993)，心理學，台北：三民書局。謝淑芬(2000)，消費者之旅遊知識、經驗對旅遊風險知覺程度影響之研究，觀光研究學報，6(2)，67-89。羅文正(2009)，從地方農會的觀點探討台中縣新社鄉休閒農業經營與發展，私立逢甲大學景觀與遊憩研究所未出版之碩士論文。羅雯心(2007)，商店印象、遊客體驗與行為意圖關係之研究，國立雲林科技大學休閒運動研究所未出版之碩士論文。蘇瑞蓮，金?(2008)，旅遊意象、知覺價值、服務品質、知覺風險對遊後行為意圖的影響 - 以苗栗縣西湖渡假村為例，聯大學報，5(1)，181-200。

二、英文部分 Ajzan, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Kuhl, J., & Beckmann, J. (Eds.), *Action-Control: From Cognition to Behavior*, 11-39. Heidelberg: Springer. Ajzan, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224 Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, 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. Bouleding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge and Life in Society*. Ann Arbor MI: University of Michigan Press. Chen, F. C., & Tsai, C. D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1115-1122. Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2007). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*. 28(1), 1-13. Chon, K. (1990). Traveler Destination Image Modification Process and its Marketing Implication. *Development in Marketing Science*, 13, 480-482. Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location up on that Image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-23. Echtner, C. M., & Ritchie, B. J. R. (1993). The Meaning Measurement of Destination Image: *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior* (8th ed.), Chicago Dryden Press. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. Fishbein, M. & Ajzen, I.. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1988). A Model for Customer Complaint Management. *Marketing Science*, 7(3), 287-298. Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Techniques. *Journal of Travel Research*, 28, 16-20. Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation. Gorsuch, R. L. (1983). *Factor Analysis*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum. Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape*, Bureau of business research, university of texas. Austin, TX. Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold. 23-55. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7. Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity, *Psychometrika*, 39, 31-36 Knox, S. (1998). Loyalty-Based Segmentation and the Customer Development Process. *European Management Journal*. 16(6), 729-737. 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. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century: A Conceptual Framework and Overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 9-16. Rapoport, A. (1977). *Human Aspects of Urban Form*, Textbook, Great Britain. Rittichainuwat, B. N, Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand's international travel image. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2(42), 82-95. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.