國立高雄應用科技大學

企業管理系

實務專題報告

|  |
| --- |
| 旅遊動機、旅遊意象對重遊意願之影響  ──以高雄市旗津區為例 |

指導老師：鄭文助老師

班　　級：進企四甲

組　　員：林姿君 葉力慈

洪玉玲

中華民國102年06月

摘要

隨著旅遊的交通便利及資訊獲取容易，地區的特色文化也漸漸被注意及重視，旅遊不再只是單純的旅行，而是深入了解或體驗當地文化，同時也促使觀光產業與當地活動相互結合以吸引更多人潮。因此，本研究將探討旅遊動機及旅遊意象對重遊意願之影響程度。

本研究以高雄市旗津區為研究對象，採取便利抽樣的方式進行問卷調查，共發放400份問卷，問卷回收365份，回收率為91.25%，共有340份有效問卷，有效率85%，25份無效問卷。

由結果分析顯示旅遊動機、旅遊意象對重遊意願皆有顯著影響，因此本研究提出三項建議(1)加強自然環境保護措施，讓旗津美景永續長存、(2)舉辦常態性的海洋活動，提升旗津的人文特色，邁向國際化旅遊景點、(3)設計優惠、精緻的套裝行程，吸引外地客至旗津旅遊，以供高雄市政府與後續相關研究者參考。

關鍵字：旗津、旅遊動機、旅遊意象、重遊意願

**第一章 緒論**

旅遊觀光為無煙囟產業，各國政府無不重視及推廣。當國際化來臨後，國際上的任何經濟及政治動向都會直接或間接影響臺灣景氣的發展，然而經濟因素的變動又直接衝擊觀光事業的成敗。近年來隨著產業大量外移，臺灣的未來政府也仰賴本島獨厚的天然環境，開發觀光產業創造更多的外匯收入。

1. **研究背景**

根據交通部觀光局，2002年~2011年來臺旅客人次變化數據統計表顯示，自2002年2,977,692人次至2011年6,087,484人次，足足成長一倍(如圖1-1所示)。而來臺的目的包括觀光、業務、探親、會議、求學及其它因素，其中觀光就佔60%；其次為業務16%；再為探親8%；而會議及求學各佔1%，另其它佔14%。

圖1-1 2002年至2011年來臺旅客人次統計

資料來源:交通部觀光局

1

自2002年開始發展臺灣為永續觀光的「綠色矽島」開始，一直到2011  
年這十年期間，臺灣政府極力推動許多有關觀光行銷的計劃。（如表1-1）

表1-1 2002至2011年 臺灣政府觀光行銷計劃表

|  |  |
| --- | --- |
| 年份 | 施政重點&內容要旨 |
| 2002年~2003年 | 1.發展臺灣為永續觀光的「綠色矽島」建構多面向旅遊環境。  2.發展本土文化、生態之特色及多元化觀光活動。 3.提高國際競爭力，吸引國際觀光客來臺旅遊。  4.系統化規劃觀光遊憩區，針對觀光市場走向，塑造具臺灣本土特色之觀光產品，有效行銷推廣。 |
| 2003年~2007年 | 高雄市政府極力推動「觀光客倍增計劃」。 |
| 2004年 | 1.積極推動「人人心中有觀光」運動，掀起全民推展臺灣觀光之熱潮。  2.設計臺灣之旅產品開發計畫，打造臺灣觀光新形象。 |
| 2006年 | 1.持續推動12條套裝旅遊線整建計畫，建置優質且人性化之公共設施，健全觀光旅遊環境。  2.協調高公局、高鐵公司於高速公路休息站及高鐵車站建置旅遊服務中心，以提供旅遊諮詢服務。 |
| 2007年 | 以「美麗臺灣」、「特色臺灣」、「友善臺灣」、「品質臺灣」及「行銷臺灣」為主軸，全方位打造優質的旅遊環境。 |
| 2008年 | 推動「旅行臺灣年」，達成來臺旅客年成長7%之目標。 |
| 資料來源:交通部觀光局行政資訊 | |
| 表1-1 2002至2011年臺灣政府觀光行銷計劃表（續） | |
| 2008年-2011年 | 1.執行「重要觀光景點建設中程計畫」，確立國家風景區發展方向及聚焦各地特色。  2.集中資源，分級整建具代表性之重要觀光景點遊憩服務設施，打造觀光景點風華再現。 |
| 2009年~2011年 | 1.推動「觀光拔尖領航方案」，落實執行國內、國外宣傳推廣工作。  2.營造友善旅遊環境，開發多元化臺灣旅遊產品，引進新客源。 |
| 2010年 | 朝「發展國際觀光、提升國內旅遊品質、增加外匯  收入」之目標邁進。 |
| 2011年 | 1.推動「旅行臺灣‧感動100」工作計畫。  2.讓世界看見臺灣觀光新魅力。 |

資料來源:交通部觀光局行政資訊

觀光局極力推廣，除了將臺灣特色行銷至全世界外，更讓在地臺灣人共同感受到臺灣特色魅力所在，而各大縣市觀光局也積極推廣臺灣城市特色，並拍攝具代表觀光宣導短片，讓觀光資訊不論國內外都更容易搜尋及取得，並提升遊客在旅遊景點間之轉運接駁機制之順暢性。旅遊服務中心之經營也讓旅遊資訊隨手可得，強化無國際的旅遊網路之服務功能，成功促銷臺灣之際也影響國人國內旅遊總旅次在2011年創近十年來的高峰 (如圖1-2所示)，從2002年106,278人次成長至2011年152,268人次，亦成長近70%。

圖1-2 2002年至2011年國人國內旅遊總旅次變化

資料來源:交通部觀光局

各鄉市城鎮推廣具發展潛力之地方民俗活動，提昇地方節慶活動規模國際化，並與週邊景點配套推廣，吸引遊客參與，推動特殊興趣遊程，規劃具國際觀光魅力的新產品，透過國際宣傳推廣行銷通路，因此2002年~2011年由觀光所產生的總收入，相對成長，從2002年3,953億元成長至2011年6,363億元亦成長近62% (如圖1-3所示)。

圖1-3 2002年至2011年觀光總收入

資料來源:交通部觀光局

２００２　　　２００３　　　２００４　　２００５　　　２００６　　　２００７　　　２００８　　　２００９　　　２０１０　　２０１１

由圖1-3明顯看出近十年觀光總收入逐年成長，其中2009年~2011年的成長速度較快，2009年為4,081億元,2010年為5,140億元，2011年為6,363億元。

從2009年~2011年觀光收入統計表(如表1-2所示)顯示，2011年觀光收入已達美金215.92億元，佔GDP百分比4.63% ，2009年至2011年每年持續成長，整體觀看觀光局所推動的策略奏效，讓觀光收入每年大幅成長。

表1-2 2009至2011年觀光收入統計表

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 項 目 | | 2009年 | 2010年 | 2011年 |
| 觀光  收入 | 總金額 | 123.85億美元 | 162.56億美元 | 215.92億美元 |
| 佔GDP百分比 | 3.28﹪ | 3.78﹪ | 4.63﹪ |

資料來源：中華民國交通部觀光局網站

根據2011年五都觀光旅客人數統計，其中人次最多為台北市3,773萬人次佔比32.7%、第二為新北市3,099萬人次佔比26.9%、第三為台南市1,914萬人次佔比16.6%、第四為高雄市1,686萬人次佔比14.6%、第五則為台中市1,066萬人次佔比9.2% (如表1-3所示)。

表1-3 2011年國內五都觀光遊客人數統計

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 月份 | 新北市 | 台北市 | 台中市 | 台南市 | 高雄市 | 總計 |
| １月 | 1,558,828 | 2,829,469 | 563,845 | 1,170,132 | 928,223 | 7,050,497 |
| ２月 | 2,887,795 | 4,944,333 | 1,263,460 | 2,248,225 | 2,439,790 | 13,783,603 |
| ３月 | 1,911,476 | 3,941,992 | 736,719 | 1,539,917 | 876,459 | 9,006,563 |
| ４月 | 2,563,203 | 3,757,898 | 793,261 | 1,687,137 | 1,157,717 | 9,956,216 |
| ５月 | 2,583,224 | 2,489,989 | 599,887 | 1,981,186 | 1,116,824 | 8,771,110 |
| ６月 | 2,704,911 | 2,814,033 | 777,877 | 1,624,716 | 1,057,406 | 8,978,943 |
| ７月 | 4,007,634 | 3,080,639 | 1,173,882 | 1,713,541 | 1,610,413 | 11,586,109 |
| ８月 | 2,714,044 | 3,263,921 | 1,025,362 | 1,108,353 | 1,589,933 | 9,701,613 |
| ９月 | 2,575,873 | 2,830,270 | 913,598 | 1,292,930 | 1,154,859 | 8,767,530 |
| 資料來源：中華民國交通部觀光局 | | | | | | |
|  | | | | | | |
| 表1-3 2011年國內五都觀光遊客人數統計(續) | | | | | | |
| １０月 | 2,778,370 | 2,106,267 | 1,038,402 | 1,848,974 | 2,277,704 | 10,049,717 |
| １１月 | 2,554,086 | 2,525,493 | 955,279 | 1,686,707 | 1,127,664 | 8,849,229 |
| １２月 | 2,156,522 | 3,147,865 | 821,343 | 1,239,376 | 1,526,347 | 8,891,453 |
| 合計 | 30,995,966 | 37,732,169 | 10,662,915 | 19,141,194 | 16,863,339 | 115,395,583 |

資料來源：中華民國交通部觀光局

另依據交通部觀光局2011年對於高雄市主要觀光遊憩據點遊客人數統計，以16個觀光景點之觀光總人數為16,770,504人次，而其中第一名景點為旗津海水浴場旅遊人次3,888,191人佔比23.2%；第二名景點為佛光山旅遊人次1,953,560人佔比11.6%；第三名景點為國立科學工藝博物館旅遊人次1,733,808人佔比10.3%；第四名景點為蓮池潭旅遊人次1,630,000人佔比9.7%；第五名景點為澄清湖旅遊人次1,258,992人佔比7.5%，可見得具有特殊地形及獨特地理景觀之旗津區最受旅客青睞。

高雄市長陳菊於2012年8月30日與「環太平洋國家公園計劃組織」主席Kyle Bergman簽訂合作備忘錄，明年暑假將有台灣與各國大學生聚集在旗津海岸創作詮釋海洋文化的公共藝術作品，屆時將成為一個與國際連線的新景點，吸引全球目光。由面臨環太平洋三十多個國家，和十一個太平洋中島嶼國家所組成的「環太平洋國家公園計劃組織」，透過政治、社會、文化與經濟的交流，在每一個國家建立一個環太平洋國家公園，詮釋當地國家對海洋生態關注，並呈現獨特海洋文化藝術(高雄市政府全球資訊網)。

在硬體方面高雄市政府這幾年來陸續規劃建立臺灣最完整、景觀最多元的自行車踩風大道及加強海景沿岸自然景觀設施等，提昇旗津地方觀光產業。高雄市旗津風車公園，榮獲「環太平洋國家公園計劃組織」（P R P）評定唯一代表臺灣入選為環太平洋國家公園，另外更令人期待的是高雄港灣空中纜車，在通過可行性評估之後，未來可望成真，讓市民及遊客們可以在不同於渡輪的平視角度，得以從空中俯瞰迷人的港灣美景。

而軟體方面，除了凸顯旗津傳統在地文化外，更創造旗津觀光的新文化，如2012所舉辦海洋音樂祭活動亦是其代表作，主要目的為給人豐富又具深度的全新觀感(高雄旗津旅遊網)。

1. **研究動機**

隨著旅遊的交通便利及資訊獲取容易，每一地區的特色及文化也漸漸被注意及重視，旅遊不再只是單純的旅行，而是深入了解或者體驗當地文化，同時也促使觀光產業與當地的活動相互結合以吸引更多的人潮。

依據交通部觀光局國人2011年旅遊狀況調查，統計國人最喜歡旅遊的方式與休憩活動，依序如下，國人主要以自然賞景活動如觀賞海洋、濕地生態、田園風光和登山露營等達59.8%為主；其次美食活動如品嘗當地特色小吃、夜市小吃等達43.5%；其他休閒活動如逛街、泡溫泉、購物等達41.8%；文化體驗活動如觀賞文化古蹟、節慶活動參與、傳統技藝學習、文化體驗等達29.7%；遊樂活動如一般遊樂園與機械型遊樂園達9%；運動型活動如騎單車、泛舟、水上活動、球類活動、飛行活動等達5.8%，由此可知國人最喜愛之休憩活動為自然賞景天然風光為休憩活動之冠 。

座落於南台灣高雄市有有著海洋首都封號之稱，高雄市長陳菊指出，成立高雄市觀光局宣示高雄拼觀光的決心，除了積極為高雄市廣為行銷，亦編訂了市政建設的施政計劃，像具高雄代表性的觀光景點愛河、壽山、西子灣、蓮池潭、旗津、左營舊城等著名景點的環境都大為改善。而觀光政策之推廣首要為營造舒適的環境設施，及經常性的活動舉辦與提供便利的交通，提高符合遊客對目的地遊憩的需求，並提升對同一個目的地多次的重遊意願。

以上所有觀光政策的推動及改善措施，主要目的為提升遊客對同一個觀光景點的熱愛與深刻的印象，而願意於下一次再度的重遊。謝金燕（2003）認為當遊客選擇到目的地遊玩時，目的地所提供的遊憩機會、環境設施、活動與服務的評價符合遊客的要求，可能讓遊客產生再訪的意願。而重遊意願所衍生行為，當遊客滿意可能重返目的地、推薦他人或表達好評，若不滿意遊客則可能不再重返且不推薦甚至表達不滿意及負面評價而影響其聲譽。呂長賜（2006）指出重遊意願是指遊客再度遊玩的意願，亦即忠誠度的再購意願。除了以上所述影響重遊意願的因素還包含：遊客之前的旅遊經驗和次數、目的地運輸、娛樂活動、當地物價水準、民眾親切程度等經濟或政治因素，以及遊客對旅遊產品或服務的滿意程度，而影響遊客對旅遊目的地或國家的重遊意願(Kozak 2001)。

Crandall (1980)認為旅遊動機乃基於個體對於休閒遊憩之需求，所引起個體從事其遊憩活動並導引該活動朝向某一目標進行的內在歷程，藉以透過遊憩行為的發生來滿足需求。像是墾丁，因為“春天吶喊”原創音樂藝術季，每年可以吸引大量遊客的湧入參與；以及“高雄燈會藝術節”，高空煙火及水舞秀呈現高雄璀璨絢麗的光之港灣，打造市民及外地遊客所期待之節慶活動，藉以吸引大量遊客年重遊意願。

Manning (1985)指出人們參與遊憩活動是為滿足各種不同的旅遊動機，若能對不同動機的遊客群進行分類，作為遊息地區的規劃與經營管理的依據，將更能直接滿足各種不同體驗之滿足的需要。有鑒於此，高雄市政府針對不同動機的遊客不定期的舉辦各類活動，像是2012年9/22~10/28的「興高彩夜」，每週六日的晚上在黄金愛河及香蕉碼頭有精釆的表演以及live band吸引及滿足年輕族群越晚越high的快感。（高雄旅遊網）

Fodness (1994)表示旅遊動機能夠令人瞭解，遊客到一個旅遊地點的主要因素，可試圖發展一個旅遊指南，提供一個滿意的旅遊體驗，並改善與維持目的地的競爭力。了解遊客的動機後，提出具吸引力的觀光行銷企劃促使遊客產生動機前往一探究竟，當目的地所提供的遊憩機會、環境設施、活動與服務的評價符合遊客的要求，遊客得到了滿意的旅遊體驗，就可能讓遊客產生再訪的意願。而且旅遊動機不僅能驅動遊客參與，也能引導人們進行各項旅遊活動，以滿足其旅遊需求與目的，故在整體旅遊活動中，旅遊動機能激勵旅遊，的期望和需求(劉文祯，2010)。故探討旅遊動機對重遊意願之影響為本動機之一。

遊客在旅遊前會先考量目的地整體意象的好與壞，旅遊的目的地意象越明顯，以及所留下的意象越深刻，會前往的機率也越大。Goodall(1988) 認為遊客對旅遊所獲的體驗，如屬良好，將會轉成一種偏好性意象，據此期望下一次旅行。旅遊意象是指遊客對某旅遊地之觀念與態度，為遊客某旅遊地之信念、想法與印象之總和(Crompton,1979)。旅遊意象主要由認知的(cognitive)與情感的(affective)兩個元素所構成，其中認知是指遊客對旅遊地所有實質性所擁有的知識與信念，而情感因素則是指遊客對這些屬性或周圍環境所擁有的感覺評價(Hosany et al.,2006) 。

Crompton(1979)提出旅遊意象能形成明確之目標市場，提升遊客對目的地的印象，讓人印象深刻的地區則會成為較受歡迎的考量地點，故旅遊目的地給予外界整體意象的好壞，是遊客在決定旅遊消費行為之前的一個重要的根據。如迪士尼樂園，帶給人的旅遊意象是正面的歡樂的，相對也會影響重遊意願的提升。

童桂馨(1996)指出，旅遊意象是指個人至一目的地或旅遊景點從事旅遊活動時，對該地所產生的印象、觀感及看法，同時也是相關認知及實際經驗所累積的結果，經遊旅遊意象的影響，使遊客是否要前往該地有考慮、選擇、決定的想法。意象扮演著重要的角色，對於所接受到之目的地的旅遊意象而促使遊客前往旅遊，另可以提升或改變遊客對此目地的意象,讓遊客願意到此遊玩，如:痞子英雄電視劇、電影播出後，慕名而來的遊客大幅提升，使更多遊客選擇再次來到高雄尋找劇中場景，而年年在高雄

舉辦電影節也吸引全國影迷熱情參與，由此可知遊客對旅遊目的地的旅遊意象越符合遊客期望，重遊意願也隨之提升。故探討旅遊動意象與重遊意願之影響為本動機之二。

1. **研究目的**

本研究以旅遊動機、旅遊意象對重遊意願所產生之影響為研究重點，研究目的如下：

1、探討高雄市旗津區遊客之旅遊動機對重遊意願的影響程度。

2、探討高雄市旗津區遊客之旅遊意象對重遊意願的影響程度。

3、探討高雄市旗津區不同背景之遊客在旅遊動機、旅遊意象與重遊意願

的差異程度。

1. **研究範圍與限制**

1、因影響重遊意願的因素甚多，本研究以旅遊動機與旅遊意象做變數。

2、本研究之研究對象，受限於人力、物力及時間因素，因此僅以高雄市

旗津區的遊客為研究對象**。**

1. **研究步驟與流程**

本研究共分為五章及附錄，各部分內容簡述如下：  
**第壹章、緒論**　　此章節一開始反應觀光遊憩活動趨勢，再引用相關文獻帶出本次研究動機，並整理出此研究要深入了解及探討的問題和研究大概方向。

**第貳章、文獻探討**為了解研究中變數相關性以及對後續分析的支持，此章將深入探討

1、重遊意願、旅遊動機、旅遊意象三個變數的意義。

2、旅遊動機對重遊意願的影響。

3、旅遊意象對重遊意願的影響。

**第參章、研究方法**

本研究方法之工具為問卷調查法。問卷針對相關文獻探討以及本研究之動機、問題加以編著，並對研究對象（高雄市民）進行問卷調查。

**第肆章、統計分析與結果**

此章將把回收之有效問卷數據統整後做分析並評估，可得欲探討問題之答案。

**第伍章、結論與建議**

此章將把分析之結果統整並提出改善之建議。

確認研究主題

訂定研究目標與範圍

蒐集相關文獻

建立研究架構與假設

問券設計

問券前測

正式發問券及回收

資料整理與分析

研究結論與建議

圖1-4 研究流程圖  
 資料來源本研究整理

**參考文獻**

**一、中文資料**

1.中華民國交通部觀光局網站（ <http://www.tbroc.gov.tw/w1.aspx>）

2.高雄市政府全球資訊網（<http://www.kcg.gov.tw/Mobile/NewsAgencies.aspx>）

3.高雄市政府觀光局（<http://tourism.kcg.gov.tw/>）

4.高雄旗津旅遊網(http://96kuas.kcg.gov.tw/cijin/)

5.高雄旅遊網 (http//khh.travel/tw/)

6.童桂馨（1996），日月潭國家風景區旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究台灣遊客與大陸遊客之比較，國立屏東商業技術學院休閒事業經營系。

7.謝金燕(2003)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究﹣以高雄佛光山為例，碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所。

8.呂長賜（2006），集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究。  
南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義。

9.劉文祯(2010)，台中都會區銀髮族國劉消費型為之研究。運動健康與

休閒學刊。

10.盧筱筠(2007)，旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究 – 以瑞士團體套裝旅遊為例。未出版碩士論文，世新大學，台北市。

11.廖明豐（2003），東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究，南華大學旅遊事業管理研究所未出版碩士論文。

12.林國賢（2004），大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。

13.謝淑芬（1994），觀光心理學，台北：五南圖書出版社。

14.林佳蒨 (2011)，大陸遊客對阿里山旅遊意象、滿意度與行為意圖之關係研究，南華大學旅遊事業管理學系碩士論文。

15.陳昭明（1981），台灣森林遊樂需求、資源、經營之調查與分析，台大森林研究室研究報告。

16.梅筱珍（1992），旅遊服務品質與消費者滿意度之研究，私立東海大學企業管理學研究所碩士論文。

17.洪啟明（2005），觀光客出國旅遊參與型態與重遊意願關係之研究﹣以日本線為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。

18.張春興(1989)，張氏心理學辭典。台灣東華書局股份有限公司。

19.旅遊導覽-高雄市-旗津區(<http://www.shute.kh.edu.tw/~d09617a06/bbb/g3.htm>)

20.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。

21.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。長榮大學高階管理碩士在職專班碩士論文。

22.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—

以訪武夷山、客家土樓或鼓浪嶼為例。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論

文。

23.周志冠(2010) ，台南市遊客觀光意象象、滿意度與崇由義院關係之研究—以國定古蹟為例。立德大學休閒管理研究所碩士論文。

24.謝淑芬（1994），觀光心理學，台北：五南圖書出版社。

25.日本學者田中喜一(1950) ，旅游事業論，日本旅游事業研究會出版。

26.林德原(2007)，遊客旅遊動機與休閒利益影響重宿意願之研究-以阿里山國家森林遊樂園為例。朝陽科技大學修閒事業管理研究所碩士論文。

27.周妙玲(2010)，旅客旅遊動機、滿意度與行為意圖之研究-以乳牛的家休閒牧場為例。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。

28.郭國軒、柳立偉(2007)，影響旅遊動機之因素探討-以水庫風景區遊客為例。真理觀光學報。

29.梁育誠(2010)，遊客旅遊動機、滿意度與行為異象之研究---以六堆客家文化園區為例。國立屏東教育大學進修暨研究學院生態休閒教育教學碩士學位學程班碩士論文。

30.林威呈(2001)，台灣地區修閒農場假日遊客旅遊行為之研究。國立中山大學碩士論文，未出版，高雄。

31.謝淑芬（1994），觀光心理學，台北：五南圖書出版社。

32.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—以東北角海岸國家風景區為例。戶外遊憩研究，15卷3期，55-78頁。

33.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。

34.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研究所。

35.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。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系研究所。

36.李佳珮 (2010)。旅遊意象、旅遊體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究-以古坑旅遊地區為例，國立雲林科技大學休閒運動研究所。

37.王鈺文(2012)。宗教旅客旅遊動機、滿意度與重遊意願關係研究以耶穌基督後期聖徒教會台灣台北聖殿為例。大葉大學管理學院碩士班碩士論文。

38.許銘珊(2007)。中國大陸來台遊客之旅遊動機、旅遊滿意度、重遊意願與推薦意願之相關研究。大仁科技大學休閒健康管理研究所碩士學位論文。

39.李宜穎(2011)。遊憩動機、遊憩體驗對滿意度與重遊意願之關聯性研究—以「六堆嘉年華」為例。國立屏東教育大學文化創意產業學系碩士班碩士論文。

40.吳菁雅 (2008)。登山客攀登玉山主峰之動機、期望、滿意度與重遊意願之研究。國立嘉義大學農學院農學研究所林學組碩士論文。

41.林沛曇 (2010)。旅遊意象與知覺風險對遊憩涉入的影響。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。

42.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。國立嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所碩士論文。

43.莊右孟(2009)。大陸觀光客對日月潭國家風景區旅遊動機、旅遊意象、旅遊滿意度與旅遊忠誠度關係之研究。靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文。

44.黃鈺評(2010)。兩岸遊客旅遊動機、旅遊意象、遊客滿意度與目的地忠誠度之研究─日月潭。中華大學科技管理學系碩士論文。

45.林宗賢(1996)。日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究。未碩士論文，私立東海大學景觀學研究所。

46.吳寶秀(2011)。宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係之研究─以泰國曼谷9間寺院禮佛活動為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

47.李蕙芬(2011)。人格特質、旅遊意象對旅遊動機之影響研究。朝陽科

技大學休閒事業管理系碩士論文。

48.楊雅琪(2011)。市場區隔對旅遊意象和遊客未來行為之間關係的影

響。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。

**二、英文資料**

1. Kozak, M. (2001). Repeaters’ behavior at two distinct

destinations. Annals of Tourism Research, 28(3), 784-807.

2. Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. Journal of Leisure Research, 12(1): 45-55.

3. Manning, R.E. (1985). Diversity in a demorcracy. Expanding the recreation opportunity spectrum. Leisure Science, 7(4): 377-399.

4. Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. Annals of Tourism Research, 21, 555-581.

5. Crompton, J.L. (1979) Motivations for pleasure vacation, Annals

of tourism Research, 6,408-424

6. Hosany, s.,Ekinci,Y.,Uysal,M. (2006).Destination Image and

Destination Personality:An Application of Branding Theorise to

Tourism Place.Journal of Business Research,59,638-642

7. Goodall,B.(1988).How tourists choose their holidays:An analytical framework. In B. Goodall, & G. Ashworth(Eds.). Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions. London:Routledge.

8. Anderson, E. W. and M. W. Sullivan (1993) The antecedents and consequences of customer satisfyaction for firm. Marketing Science 12(2):125-143.

9.Baker, D.A., & Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfyaction and behavioral intentions. Annals of Tourism Research, 27(3), 785-804.

10. Beh, A., & Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. Tourism Management, 28, 1464-1471.

11. Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. Journal of Leisure Research, 12(1) 45-55.

12.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.

13.Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. MA: Addison-Wesley.

14. Geva, a., & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours, Annals of Tourism Research, 18, 177-185.

15.Gitelson, R.J., & Kerstetter, K.L. (1990), The relationship between sociodemographic variables, benefits sought and subsequent vacation behavior: A case study. Journal of Travel Research, 33(3), 24-29.

16.Gronhold, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. Total Quality Management, 11, 509-516.

17.Iso-Ahola, S. E. (1982). Towrd a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. Annals of Tourism Research, 9(2), 256-262.

18.Jones, T. O., & Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers defect. Harvard Busines Review, 73(6), 88-99.

19.Kim, N. S., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. Tourism Management, 25, 695-707.

20.Kozak, M. (2001). Repeaters’ behavior at two distinct destinations. Annals of Tourism Research, 28(3), 784-807.

21. Guest

22.Manning, R.E. (1985). Diversity in a demorcracy. Expanding the recreation opportunity spectrum. Leisure Science, 7(4):377-399.

23.Mclntosh, R. and S. Gupta (1977) Tourism : Principles, Practices, Philosophies, 3rd., Columbus, Ohio : Grid, Inc.

24.Thomas, J. A. (1964) What Makes People Travel, AST A Travels News, Aug., 169-172.

25.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.

26.Oxenfeldt, A.R.(1975), Developing a Favorable Price-Quality Image,Journal of Retailing, Vol.50,pp.8-14

27.Gunn, C.A.(1972).Vacationscape：Designing Tourist Region. University of Texas,Austin, TX.

28.Martineau, P.(1958). The Personality of the Retail Store. Harvard Buseness Review, 36(1),47-55.

29.Reynolds, W. H. (1965).The Role of the Consumer in Image Building. California Management Review. 7(3), 69-76

30.Rapoport, A. (1977).Human Aspects of Urban Form, Textbook, Great Britain.

31.Gartner, W. C. (1986). Temporal Influences on Image Changes, Annals of Tourism Research, 13, pp.635-644.

32.Court,B.,&Lupotn, R.A.(1997). Customer Portfolio Development：Modeling Destination Adopter, Inactives, and Rejection. Journal of travel Research, 36(1),35-43.

33.Bigne, J.E.,Sanchez, M.I., & Sanchez,(2001). Tourism Images, Evaluation Variable and After Purchase Bethavior. Inter-relationship. Tourism Mamagement,22(6),607-616.

34.Echtner,C.M & Ritchie, J. R. B.(1993). The Measument of Destination Image: An Empirical Assessment,Jounal of Travel Research, Vo1.31(4),pp3-13.

35.Milman, A. and Pizam,A.(1995).The Role of Awareness with a Destination: The Central Florida Case.Journal of Travel Research.  
Vol.33,No.3,pp.21-27.

36.Baloglu,S. & Brinberg,D.(1999). A model of destination image formation Annals of Travel Research. Vol.26 No.4.pp.868-897.

37.Birgit, L. (2001). Image segmentation：The case of a tourism destination. Journal of Service Marketing, 15(1).49-66

38.Gensch, D.(1978) Image Measuremant Segmentation. Journal of Marketing Research. 15. 384-394.

39.Beerli,A, & Martin, J.D.(2004b) Tourisits’ characteristics and the perceived image of tourist destination; a quantitative analysis— a case study of Lanzarote. Spain. Tourism Management. 25(5):623-636.

40. Goeldner C.R., Ritchie J.R.B.: Toursim: Principles, practicees, philosophies. New Jersey: John Wiley and Sons, 2003.

41. Pearce, P.L. and U. I. Lee (2005). “Developing the travel career approach to tourist motivation.” Journal of Travel Research 43(3), 226-237.

42. Hu, B., “The Impact of Destination Involvement on Traveler’s Revisit Intention,” Unpublished doctoral dissertation, Purdue University, West Lafayette, USA, 2003.

43. Ajzen, I, & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social behavior Control. (Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall).